ANNELER GÜNÜ ÖZEL

VİTRİN, HEDİYE, KAMPANYA

AVM'LERDE MUTLU MÜŞTERİ

TESİS YÖNETİMİ SEKTÖRÜ BÜYÜMEYE DEVAM EDİYOR

MALL REPORT

AVM VE PERAKENDE DERGİSİ

Yıl: 12 Sayı: 147 MAYIS 2021 Fiyat: 29 TL



TAYFUN TOPKOÇ

SAS

Güneydoğu Avrupa Bölgesi Genel Müdürü

NEVZAT YAVAN

Esas Gayrimenkul

Chief Asset Management Officer

AVM'LERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜNE ÖNCÜLÜK EDİYORUZ

TAPAN İŞ ELBİSELERİ

VE GÜVENLİK MALZ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.



0 (216) 390 29 33 - 0555 859 17 58

www.tapantekstil.com

info@tapantekstil.com

PlayPark

ÖZBEKİSTAN ŞUBEMİZ AÇILIYOR!



Tırmanma Duvarları
Dev Soft Play
Trambolin Park
VR Games
Lazer Tag









www.playpark.com.tr

KISA ÇALIŞMA ÖDENEĞİ SEVİNCİ

Cumhurbaşkanı Erdoğan, mart ayı sonunda sona erdirilen kısa çalışma ödeneği uygulamasının haziran sonuna kadar devam edeceğini açıkladı. İş dünyasının uzun süredir dile getirdiği uygulamanın sürmesi talebi de böylelikle gerçekleşti. Erdoğan ayrıca, turizm sektöründe de mayısta sona erecek KDV indirimini bir ay daha uzattıklarını da duyurdu. Farklı sektörlerden temsilciler, kararı sevinçle karşıladı.

TOBB: TALEPLERİMİZ CİDDİYE ALINDI

TOBB Başkanı Rıfat Hisarcıklıoğlu, yapttığı açıklamada Cumhurbaşkanı Erdoğan'a teşekkür etti. Hisarcıklıoğlu, "Taleplerimizi dikkate alarak tüm sektörler için geçerli olmak üzere Nisan, Mayıs, Haziran'ı kapsayacak şekilde kısa çalışma ödeneği uygulamasına devam etme kararı alan Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'a teşekkür ederiz" dedi.

TESK: ÇALIŞANLAR VE PİYASA RAHATLAYACAK

TESK Genel Başkanı Bendevi Palandöken, kısa bir süre önce Cumhurbaşkanı Erdoğan'a mektup yazarak kısa çalışma ödeneğinin artırılması yönünde talepte bulunduklarını belirtirken şunları kaydett: "Talebimizin kısa sürede cevap bulması işverenler ve işçilerimiz adına oldukça sevindirici. Kısa çalışma ödeneği işverenleri rahatlatacağı gibi çalışanlara da bu zor dönemde nefes aldıracaktır. En önemlisi Haziran sonuna kadar yeniden kısa çalışma ödeneğinin tüm sektörler için ve Nisan, Mayıs ve Haziran aylarını kapsayacak olması sevindirici."

BMD: GENÇ İSTİHDAMI KORUNACAK

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, uzun süredir bekledikleri kararın sektör adına sevindirici bir gelişme olduğunu söylerken, kararın genç istihdamın yoğun olduğu perakende sektöründe istihdamın korunması açısından da önemli olduğunu şöyle dile getirdi: "Perakende sektörünün en önemli iki sıkıntısından biri giderilmiş oldu. Bundan dolayı Cumhurbaşkanımıza teşekkür ediyoruz. Çözüm bekleyen ikinci en önemli konu ise cadde ve AVM mağazalarında kira ve ortak gidere yönelik yasal düzenlemenin oluşturulması."











TÜRES: YENİ DESTEKLER BEKLİYORUZ

Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği (TÜRES) Başkanı Ramazan Bingöl, kısa çalışma ödeneği ile ilgili uzun süredir taleplerini dile getirdiklerini belirterek bu kapsamda hükümetin STK'ların sesine kulak vermesini sevindirici bir gelişme olarak değerlendirdi. Bingöl, kararın mağduriyetleri giderme noktasında önemli olduğunu anlattı. Bingöl, "Bundan sonraki dönemde de sektörümüze özel olarak kanun hükmünde kararname ile faizsiz kredi, çeklerin ötelenmesi gibi destekler verilmesini talep ediyoruz." ifadelerini kullandı.

TÜROFED: BAYRAM ŞEKERİ GİBİ OLDU

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) Başkanı Sururi Çorabatır da şunları kaydetti: "Sektördeki çalışanları kaybetmemek için çok önemliydi. Sezonu başlatma, sezonu görme açısından çok büyük avantajları olacak. Turizm çalışanlarımıza müjdeli haberi oldu. Talimat, görüşmemiz sırasında geldi. Toplantımızda sektörümüz ile bilgi ilgili verdik. Karar, bizim görüşmemiz sırasında alındı. Anladığım kadarıyla zaten görüşülen, takip edilen bir konuydu. Zaten haziran ayına kadar opsiyonluydu. Tüm sektörler için uzatılma kararı geldi. KDV'nin uzaması da gündemdeydi. O da iyi bir haber oldu."

MiGROS
Kadın Akademisi

Migros Kadın Akademisi Başladı!

Hedef 1 Milyon Kadın!

• Eğitimlerimiz •

- İYİ TARIM
- PROFESYONEL HAYAT
- SAĞLIK
- KİŞİSEL FARKINDALIK
- AİLE



MiGROS TV

Detaylı bilgi için
migrostv.migros.com.tr/kadin-akademisi
adresini ziyaret edebilirsiniz.

KÜNYE

MALL REPORT

Demircan Reklam Ajansı Yayıncılık ve Matbaa Hiz. San. Tic. Ltd. Şti Adına

İmtiyaz Sahibi
Metin Tahnal

Genel Yayın Yönetmeni
Turgut Tahnal

Editör
Muhammed Çimen
haber@mallreport.com.tr

Görsel Yönetmen
Çağdaş Albay

Reklam Müdür Yardımcısı
Mehmet Alphayta

Reklam ve Pazarlama Uzmanı
Ümre Bayhan
Burcu Sönmez Kaya
Zeynep Gözüngi

Hollanda Sorumlusu: **Özkan Erdoğan**

Katkıda Bulunanlar
Birol Şengel, Engin Yıldırım,
Aycan Helvacıoğlu

Finans Direktörü
Özlem Tahnal

Abone
Semiha Kale
abone@demircanmedya.com.tr

Baskı
Yeni Devir Matbaacılık
ve Gazetecilik A.Ş.

Yönetim Merkezi
Beşyol Mahallesi İnönü Caddesi No: 18
Kat: 4/8 Sefaköy - K.Çekmece İstanbul
T: 0212 451 51 60 - 63 F: 0212 451 51 64
info@mallreport.com.tr
www.mallreport.com.tr
www.demircanmedya.com.tr

Yayın Türü
Yerel süreli yayın. Her hakkı saklıdır.
Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflardan yayıncının izni alınmadan kaynak belirtmeden tam veya özet alıntı yapılamaz.
Basılan ilanların sorumluluğu ilan verene, makalelerin sorumluluğu yazarlarına aittir.
ISSN 1307 66 47



Genel Yayın Yönetmeni
Turgut Tahnal

EDİTÖR

Sevgili Mall Report okuyucuları,

En güncel haberleri, röportajları, özel dosya konuları, araştırmaları sizlere sunarak sektörün bilgi kaynağı olmaya devan eden Mall Report dergisi, yine zengin bir içerikle karşınızda.

Pandemi bir yandan günlük hayatımızda kısıtlamalara yol açsa da, dijitalleşme yaptığı katkıyla büyük bir dönüşüme öncülük ediyor. Artık her sektör ve küçüğünden büyüğüne bütün işletme ve firmalar, dijital dönüşüme ayak uydurmak zorunda.

Bu değişimin etkileri, AVM sektöründe de hissedilmeye başlandı. Sektörün temsilcileri, müşterilerine yeni bir deneyim sunmak için önemli projelere imza atıyorlar. İşte bu dijitalleşme projelerinden biri, Esas Gayrimenkul, SAS ve Partner Republic'ten işbirliği ile hayata geçirildi. Kapağımıza taşıdığımız projeyle birlikte AVM'ler, kullanıcı verileri doğrultusunda misafirlerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun şekilde kişiselleştirilmiş tüm kanalların sürece dahil olmasını sağlayan hibrit bir alışveriş platformu ile fiziki ya da online alışveriş yapmalarına olanak tanıyacak. Aynı zamanda platformdaki markalara da tedarik zinciri çözümleri sunan entegre bir ortam haline gelecek. Hem lojistik ve perakende planlaması hem de pazarlama uçtan uca bütünleşmiş olacak.

Bu sayımızda tesis yönetimi sektörüne de geniş yer ayırdık. Türkiye'de ve dünyada gelişmekte olan tesis yönetimi sektörü, hem önemini hem de ekonomik boyutunu gün geçtikçe artırıyor. Mall Report olarak, tesis yönetimi sektörünün bu büyümesine özel röportajlar ve haberlerimizle eşlik ettik. Bu sayımızda da 12 Mayıs DÜNYA TESİS YÖNETİM GÜNÜ'ne özel bir bölüm hazırladık. Sektöre değer ve farklılık katan, önde gelen firmalar ile hizmetleri üzerine konuştuk.

Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle...

ORTADOĞU'NUN EN BÜYÜK

FUAR & KONGRE MERKEZİ

ULUSLARARASI RECEP TAYYİP ERDOĞAN FUAR MERKEZİ



MNG EXPO & CONGRESS

www.mngexpo.com /mngexpo

1919

ERZURUM BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

bu ay
ÖNE ÇIKANLAR

10/ AVM'LERİN DÖNÜŞÜMÜNE UYUM SAĞLIYORUZ

16 / MEKÂNI VE TÜKETİCİYİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

23 / DEĞİŞEN TRENDLERE AYAK UYDURAN AVM'LER ÖNDE OLACAK

54 / PANDEMİNİN GÖLGESİNDE ORTAK GİDERLER

74 / GÜVENLİK TEKNOLOJİMİZLE PANDEMİDE ARANAN MARKA OLDUK

82 / HEM İFTAR SİPARİŞ EDİN HEM ESNAFA DESTEK OLUN

94 / 4 MİLYAR LİRALIK SEKTÖR ZOR DURUMDA



AVM'LERİ DİJİTAL GELECEĞE HAZIRLIYORUZ



EN DEĞERLİLERİMİZE EN ÖZEL HEDİYELER



MARKALARIN YURTDIŞI ATAĞINI PANDEMİ BİLE KESEMEDİ



BAŞARILI MARKANIN SIRRI T.U.H.A.F OLMAKTAN GEÇİYOR



TESİS YÖNETİMİ SEKTÖRÜ HER YIL YÜZDE 30 BÜYÜYOR



BOSCH
Yaşam için teknoloji

Bosch perakende müşteri deneyimini ve güvenliğini destekliyor

Detaylı bilgi için: **www.boschsecurity.com/tr/tr**

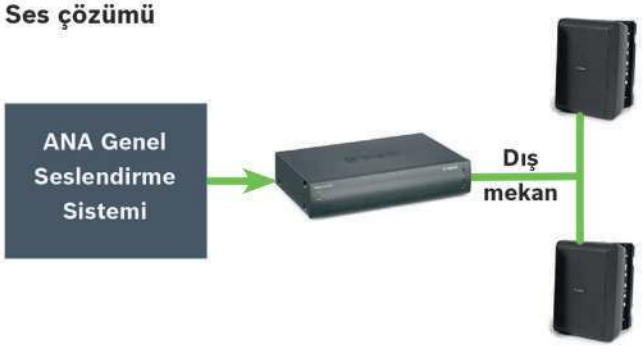
Pandemi sürecinde perakende sektörünün, alışveriş deneyimine dikkat ederek ziyaretçi ve personelleri güvende tutabilmek için COVID-19 ile ilgili operasyonel yönergeleri takip etmesi gerekmektedir.

Mağaza sahipleri, şimdi bunu mağaza içinde alışveriş yapan müşterilere önemli mesajları ve indirim haberlerini ileterek gerçekleştirebilir. Bu duyuruları aynı zamanda mağazaya girmek için sırada bekleyen diğer müşterilere de iletebilir.

Bosch'tan genişletilmiş ses çözümü

- 10-15 m kuyruklar ve 30 m²'ye kadar alanlar için dış mekanlarda **kuyruk yönetimi** yapın.
- **Güvenlik anonslarını** ve **ticari duyuruları** dış mekanlara ulaştırın.
- Mevcut Bosch Genel Seslendirme Sistemini dış mekanlarda kurulu üçüncü parti çözümlerle **genişletin**.

Ses çözümü



100 V

1x LB20-PC60EW-5D (2 adet)
Premium Ticari Hoparlörler

1x PLE-1P120-EU
120 W Çıkış Amplifikatörü

AVM'LERDEKİ DEĞİŞİME UYUM SAĞLIYORUZ



Nezaket Akçakaya

Pandemi süreci alışveriş alışkanlıklarını değiştirirken, tüketiciler artık zamandan tasarruf edecekleri, en verimli şekilde hizmet alabilecekleri alışveriş deneyimini arıyor. Bu dönemde 'mutlu müşteri' sağlamanın yolu da dijital dönüşümden geçiyor. AVM sektöründe dijital dönüşüm sürecine öncülük eden Esas Gayrimenkul Mülk Yönetimi Direktörü Nezaket Akçakaya ile değişen müşteri beklentileri üzerine bir söyleşi gerçekleştirdik.

Pandemiyle birlikte tüketici alışkanlıkları değişime uğradı. Müşterilerin değişen beklentilerine cevap verebilme adına neler yapıyorsunuz?

Pandemi sürecinde değişen tüketici alışkanlıkları dijitalleşme ve e-ticaretin dönüşüm sürecini hızlandırdı. Alışveriş alışkanlıklarında gözle görülür, kalıcı değişiklikler yaşanıyor. Değişimi anlamak ve iş yapış şekillerine bunu uyarlamak her zamankinden önemli hale geldi. Tabii bu değişim alışveriş merkezlerinin fonksiyonunda da değişikliğe yol açacak. Sosyalleşmeye ve deneyimlemeye ev sahipliği yapacak, e-ticarete zenginlik katacak yeni bir AVM tarzıyla karşılaşacağız. İçinde mimarinin, marka karmasının, farklılaşan hizmet ve deneyimin olduğu bütünsel bir değişime tanık olacağız. Bu dönüşümde en önemli yer tutan alanlardan biri dijitalleşme. Esas Gayrimenkul olarak geçtiğimiz yılın başından bu yana bu anlamda alışveriş merkezlerimizi dönüştürecek ve dijitalleştirecek projeler yürütüyoruz. Projelerimizi kararlılıkla uygulamayı sürdürüyoruz.

"İYİLİK BURDA" DİYEREK FARK YARATAN PROJELERE İMZA ATIYORUZ

Dijitalleşmenin yanında tüketici tercihlerini değiştiren bir diğer önemli konuyu da atlamamak gerekiyor: Bu da toplumsal fayda... Pandemi sürecinde alınan aksiyonlar, tüketicilerin ilgisini her zamankinden çok çekiyor. Sadece marka büyüklüğü artık tüketiciler için yeterli değil. Bu nedenle sosyal sorumluluk projeleriyle öne çıkan markalar daha çok tercih ediliyor. Bu noktada önemle altını çizmek isterim ki, toplumsal faydayı her zaman önceliklerimiz arasında konumlandırıyoruz. Bu kapsamda Esas Gayrimenkul'ün oldukça ses getiren "İyilik Burda" söylemine değinmek gerekiyor. Birçok şehirde faaliyet gösteriyoruz ve bu şehirlerin tamamında "İyilik Burda" diyerek fark yaratan projelere imza atıyoruz. Şehir halkı ve sivil toplum kuruluşlarıyla bütünlük içinde hareket etmek, yer aldığımız şehirlere hem ekonomik hem sosyal anlamda katkı sunmak en büyük isteğimiz.

Mutlu müşteriler yaratmanın sırrı nedir?

AVM ziyaretçilerimiz her geçen gün daha fazla bilinçleniyor, beklentileri farklılaşıyor. Bununla beraber onları mutlu etmek için farklı stratejiler geliştirmek gerekiyor. Biz de onlara sunduğumuz ürün ve hizmetlerde dijital dönüşüme ayak uyduruyoruz. Bu noktada strateji oluşturarak ilk adımı atmak gerekiyor. Biz alışveriş merkezlerimizde sunduğumuz offline deneyim ile online'da yaşadıkları deneyimi birlikte ele almaya öncelik veriyoruz. Esas Burda markası ve iş ortağımız olan perakende markaları için yüksek katma değer oluşturmayı hedefliyoruz. Yeni projelerimiz ile perakendecilik sektöründe öncü adımlar atıyoruz. Sektörde büyük

bir tecrübeye sahibiz ve bu tecrübeler ışığında sektörümüze katma değer sağlıyoruz.

Her kuşak farklı bir müşteri deneyimi istiyor. Sürekli değişen trendlere ayak uydurmak AVM'lere neler kazandırır?

Beklentiler her kuşakta farklılık gösterse de genel anlamda tüm tüketicilerin dikkat ettiği bir konu var, bu da az önce vurguladığımız toplumsal fayda. Topluma katkıda bulunan, fark yaratan projeleri gerçekleştiren markalar, daha çok seviliyor ve tercih ediliyor. Sosyal ve çevresel konularda cesur adımlar atan, faaliyetlerini belirli bir amaç doğrultusunda yürüten markalar öne çıkıyor. Z kuşağının alışveriş alışkanlıklarında öne çıkan ve hareket yönünü belirleyen de bu aslında. Sağlık ve maliyet konusunda daha bilinçli hale geldiğimiz bir gerçek. AVM'ler bir yandan yeniden tasarlanırken diğer yandan fonksiyonlarını yeniliyor. Yeni stratejileri öne çıkıyor, ziyaretçilerle girilen etkileşim farklılaşıyor. Perakende ürünün ötesinde bir hizmete dönüşüyor. Alışveriş merkezleri, ellerinde bulunan büyük veriyi analiz etmeli ve yatırım kararlarını buna göre almalı.



DİJİTALLEŞME BİR "KÜLTÜREL" DÖNÜŞÜM SÜRECİ

AVM'ler için dijitalleşme neden önemli? Dijital dünyada "ben de varım" demek adına neler yapılmalı?

Teknolojiye, insana ve kültüre yatırım yapmak, dijital dünyada yer alabilmek için olmazsa olmazlardan. Ürettiğiniz verileri kullanabilmek için verilerinizi de adapte etmelisiniz. Bunları gerçekleştirdiğinizde değişime ayak uydurabilirsiniz. "Dijital dönüşüm" bizim için yalnızca bir e-ticaret altyapısından öte, teknoloji olarak çok daha fazlasını ifade ediyor. Bu dönüşümü, az önce de vurguladığım gibi bir "kültürel" dönüşüm süreci olarak görmek gerekiyor.

Esas Gayrimenkul olarak, ciddi ölçüde zaman ve emek harcayarak bu projede yol alıyoruz. SAS ile gerçekleştirdiğimiz iş birliği kapsamında, alışveriş merkezlerimizde müşterileri markalarla bir araya getirecek, ihtiyaca yönelik çözümler sunacak bir platform oluşturacağız. Bu konuda SAS ile iş birliği içerisindeyiz. Online kanallardan elde ettiğimiz verilerden yola çıkarak tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren bir deneyim yaşatacağız. Bu deneyim, SAS'ın Customer Intelligence 360 teknolojisi ile de uçtan uca uyumlu hale gelecek.

MNG EXPO, ERZURUM'DA

ULUSLARARASI FUARLAR DÜZENLEYECEK



MNG Yönetim Hizmetleri AŞ Genel Müdürü Dr. Aydoğan Süer liderliğinde kurulan MNG Expo, Orta Doğu'nun en büyük fuar alanı olan Recep Tayyip Erdoğan Fuar Merkezi'nde Haziran ayından itibaren uluslararası fuarlara imza atarak, Doğu Anadolu'nun dünyaya açılan kapısı olmaya hazırlanıyor.

MNG Yönetim Hizmetleri AŞ. Genel Müdürü Dr. Aydoğan Süer, Erzurum MNG Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yaptığı etkili organizasyonların ardından yeni kurulan MNG Expo Fuar ve Kongre Hizmetleri şirketinin de başına geçti. Perakendenin başarılı CEO'su, iki şirketin yönetimini birlikte yürütecek. Dr. Aydoğan Süer, yurt dışında etkin tanıtımlar yaparak sadece birkaç yıl gibi kısa bir zamanda alışveriş merkezini Türkiye'nin en çok ziyaretçi alan merkezleri sıralamasına taşıdı. Bölgede ilk kez, Doğu Anadolu Alışveriş Festivali DAF'ı düzenleyerek, 2 yıl üst üste milyonlarca kişiyi şehre çeken deneyimli yönetici, geleneksel hale gelen bu festivali Covid 19 salgını geçtikten sonra yeniden devam ettirecek.

Süer ve ekibi, dünyanın en seçkin markalarını Doğu Anadolu'ya çekerek, İran, Azerbaycan, Rusya gibi ülkelerden gelen turistler ile buluşturdu. Daha önce hiç cesaret edilmemiş büyük organizasyonları başarı ile gerçekleştiren MNG Yönetim Hizmetleri Genel Müdürü, vizyoner yönetim anlayışı ile tanınıyor.

Yeni kurulan MNG Expo Fuar ve Kongre Hizmetleri Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Erzurum Esnaf ve Sanatkârlar Odası, Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası ile birlikte Erzurum Büyükşehir Belediyesi Uluslararası Recep Tayyip Erdoğan Fuar Merkezi'nde büyük kitleleri ağırlamaya hazırlanan Süer ve ekibinin yeni hedefi, İpek Yolu'ndan beri önemli bir ticaret rotası olan Erzurum'u yeniden dünyanın en canlı şehirlerinden biri haline getirmek. Küresel salgın ortamında birçok organizasyon şirketi Erzurum'u göz ardı ederken, Dr. Aydoğan Süer ve MNG Grubu'nun bölgeye olan inancı yakın gelecekte Orta Doğu'nun en büyük fuar alanını önemli bir çekim merkezine dönüştürecek gibi gözüküyor. Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Erzurum Esnaf ve Sanatkârlar Odası, Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası ile işbirliği yaparak ticaret ve turizmde sinerji yaratmayı hedefleyen bu önemli atılımda amaç, fuarlar sayesinde olabildiğince çok yerli ve yabancı ziyaretçiyi çekerek otelden alışveriş merkezine yerel üreticiden taksiciye genel anlamda ekonomik katkı sunmak.

MNG'NİN FUARCILIK ALANINA GİRMESİNDE, ŞEHRİN İHTİYAÇLARI BELİRLEYİCİ OLDU

50 yıla yaklaşan köklü yapısıyla, inşaat ve turizm gibi alanlarda ülkemizin en güçlü gruplarından olan MNG, Erzurum'u tanıyan ve en çok yatırım yapan şirketlerden biri. MNG Yönetim Hizmetleri AŞ yönetiminde, Doğu Anadolu'nun en büyük alışveriş merkezini açan ve ilk günden itibaren başarılı performansı ile beğeni toplayan grup, yine çok iddialı bir işe soyunarak fuarcılık alanına giriyor! MNG Yönetim Hizmetleri AŞ Genel Müdürü Dr. Aydoğan Süer liderliğinde kurulan MNG Expo Fuar ve Kongre Hizmetleri AŞ ise Haziran ayından itibaren uluslararası fuarlara imza atarak, Doğu Anadolu'nun dünyaya açılan kapısı olmayı hedefliyor.

MNG EXPO, DOĞU ANADOLU'NUN DÜNYAYA AÇILAN KAPISI OLACAK

Doğu Anadolu'nun en büyük alışveriş merkezi olan Erzurum MNG, bugüne dek tek bir şirketin yapabileceğinin çok ötesinde uluslararası organizasyonlara imza attı. Hem kendi adını hem de Erzurum'u, komşu illerden yakın coğrafyadaki ülkelere kadar uzanan geniş bir platformda gündeme getiren AVM, alışveriş turizminin Türkiye açısından ne kadar büyük bir potansiyel olduğunu ve nasıl avantaja çevrilebileceğini, gerçekleştirdiği projeler ile kanıtladı. Her yıl ortalama 26 milyon kişinin ziyaret ettiği, ülke genelinde ziyaretçi sayıları sıralamasında en çok ziyaretçi alan merkezler sıralamasına girmeyi başaran işletme, bugüne dek yaklaşık 60 milyon kişi tarafından alışveriş ve sosyalleşme amacıyla ziyaret edildi. "Hayat Burada, Sen Neredesin?"sloganı ile şehre canlılık getiren alışveriş merkezi, Büyük Garaj Günleri ile tüketicilere sevilen markaları yüzde 70'e varan indirimler ile sunarak Erzurumlular ve konukların sevgisini kazanmayı başardı. Erzurum MNG, Türk ekonomisinin en büyük kozlarından biri olan turizmi, aktif bir avm yönetimi ve perakendecilik anlayışı ile işleyerek yeni projeler üretti ve 3 yıldan kısa sürede 200'ün üzerinde etkinlik yaptı. Dr. Aydoğan Süer liderliğinde fuarcılığa başlayan MNG Yönetim Hizmetleri Ekibi, tüm dünyada küresel pandeminin olumsuz etkileri devam ederken hayata geçirilen MNG Expo Fuar ve Kongre Hizmetleri şirketi ile bu kez, etkin hamleler gerçekleştirerek Erzurum'u uluslararası ticarette tercih edilen marka şehir haline getirmeyi hedefliyor.

ERZURUM, TURİZM VE TİCARETTE DAHA AKTİF ROLE HAZIRLANIYOR

Palandöken'i, Tortum Şelalesi, camileri, şadırvanları, kaleleri ve bedestenleri ile pek çok tarihi ve doğal güzelliğe sahip olan Erzurum, bir yandan otelcilik konusunda ziyaretçi ağırlama kapasitesini artırırken bir yandan da alışveriş merkezleri ile alışveriş turizminin sunduğu fırsatları değerlendirmeye çalışıyor.

2017 yılında Yakutiye ilçesinde 165 bin metrekare alana bölgenin en büyük alışveriş merkezini açarak çoğu ilk kez Doğu Anadolu'ya giren 200'ye yakın seçkin markayı şehre getiren Erzurum MNG Alışveriş ve Yaşam Merkezi ise açıldığı günden bu yana Erzurum'un bölgesel ve uluslar arası platformda tanıtımını en iyi şekilde üstlenmiş durumda. Covid 19 salgını öncesinde çocuklara yönelik sayısız buluşma ve otopark konserleri ile Erzurumlular ve bölge halkının sevgisini kazanan Erzurum MNG Alışveriş ve Yaşam Merkezi, bugüne dek pek çok sponsorluk vererek şehirdeki spor ve kültür yaşamını da destekledi.

Düzenlediği çarpıcı etkinliklerle Türkiye ve yurt dışında markaları iyi tanımanın yanı sıra yerel yönetimler ve geleneksel üretim yapan küçük işletmeler ile beraber hareket ederek büyük projeler hayata geçiren şirket, yönetim alanında edindiği tecrübeyi, fuarcılık alanında da kullanacak.

ERZURUM, DEĞİŞEN DÜNYADA ÖNCÜ ROLE TALİP

Son olarak, MNG Expo Fuar ve Kongre Hizmetleri AŞ şirketini hayata geçiren MNG Yönetim Hizmetleri AŞ Genel Müdürü Dr. Aydoğan Süer, havaalanına yakınlığı ile bilinen Erzurum Büyükşehir Belediyesi Recep Tayyip Erdoğan Fuar Merkezi'nde Türk ve yabancı şirketleri fuarlarda bir araya getirecek. Süer çarpıcı konseptler ile Erzurum'u ticari ve kültürel alışverişin en uğrak rotalarından biri haline getirmeyi hedefliyor. Pandemide beklenen normalleşme ile eş zamanlı olarak, Haziran ayında hayata geçirilecek 6 fuar hazırlığı yapan MNG Expo, teknoloji, eğitim, tarım, inşaat, turizm gibi başlıklarda büyük organizasyonlar ile birlikte şehrin yöresel ürünlerini de ziyaretçilere tanıtmayı planlıyor.

Konuyla ilgili olarak bir açıklama yapan MNG Yönetim Hizmetleri AŞ. Genel Müdürü Dr. Aydoğan Süer, "Bilindiği üzere bugünlerde en popüler konu, Süveyş Kanalı'nda yaşanan sıkıntı. Pandemi ile birlikte dünya ticaretinde buna benzer pek çok sorun yaşanıyor. İpek Yolu'nun üzerinde bulunarak geçmişte dünya ticaretinde önemli bir rol oynamış olan Erzurum ise, bugüne dek var olan potansiyelini tam olarak hayata geçiremedi. MNG Expo'daki amacımız, iyi kurgulanmış, ses getiren, başarılı fuar organizasyonları ile pek çok dinamiğin değiştiği dünya ticaretinde Erzurum'a hak ettiği rolü yeniden kazandırabilmek" diye konuştu.



MALL OF KİRKUK'ÜN YÜZDE 80'İ KİRALANMIŞ DURUMDA

Ahmad Bey, Hawkary Group'un kuruluşu ve faaliyetleri hakkında bilgi alabilir miyiz?

Mall of Kirkuk'un yatırımcısı olan Hawkary Group 1992'de Irak'ta kuruldu. 5 ana faaliyet alanında 2.500'e yakın çalışanı ile büyümeye devam eden Hawkary, Irak'ın Kadim şehri Kerkük'in ilk AVM'si de çok yakında hayata geçirecek. Hawkary Group'un faaliyet alanlarını ise şöyle sıralayabiliriz:

Hawkary Pharmaceuticals: Hawkary, Irak'ta hızla büyüyen ilk beş İlaç Dağıtım Şirketinden biridir ve Irak pazarında önemli bir paya sahiptir. İlaç dağıtım ve pazarlamasını yaparken büyüyen ilaç pazarının ihtiyaçlarına göre proaktif olarak doğru ürünleri portföyüne ekleyerek bu büyümeyi sürdürmektedir.

Eğlence (Smileland Amusement City): Smileland Amusement City, Hawkary grubunun çocuk ve yetişkin eğlence sektöründe Irak'ın ikonik amiral gemisidir. Hawkary Group'un çocuk ve yetişkin eğlence sektöründe Irak'ta açık ara önde olmasını sağlayan Smileland, lunapark, aquapark, softplay oyun alanları, elektronik oyun parkları, rekreasyon alanları ile Irak'ın bir çok şehrinde binlerce m2 alanda faaliyetlerini sürdürmektedir.

Hipermarket (Teammart, Irak'taki ilk market zinciri): Teammart, Irak'ta 120 süpermarket ve 1 hipermarketten oluşan ilk market zinciri olarak kabul ediliyor. Süpermarketlerin toplam satış alanı yaklaşık 62.000 m²'dir ve milyonlarca müşteri her yıl tüm süpermarketlerimizi ziyaret etmektedir. Şu anda yaklaşık 2.000 kişi Teammart'ta çalışıyor.

Kerkük'ün ilk AVM'si Mall of Kirkuk, Ekim 2021'de kapılarını ziyaretçilerine açmak için hazırlıklarını sürdürüyor. Hawkary Group'un büyük yatırımı, alışveriş, damak tadı, spor ve eğlencede A+ seçenekleri arayan tüm Kerküklülerin vazgeçilmezi olacak. Hawkary Group Başkan Vekili Ahmad Syan, "Seçkin bir mağaza karmasına sahip olacak Mall of Kirkuk'ün yaklaşık yüzde 80'i şu an kiralanmış durumda." dedi.



Sağlık Sektörü: Mihrabani Hastanesi, 2022 yılında inşaatı tamamlanarak Erbil'de faaliyete geçecek. Stratejik bir konuma sahip olan Mihribani Hastenesi 100 yataklı olup 6 bin 114 m² alan sahiptir.

Emlak: 2006 yılından bu yana gayrimenkul geliştirme faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Tüketicilerin ve iş dünyasının, kurumsal hizmetlere artan taleplerine istinaden lüks gayrimenkul inşası ve yönetimi için ilk ofisimizi açtık. Emlak şirketlerimiz arasında Minarat Al Mudn, Tishk, Vinisya ve Zest Properties bulunmaktadır.

Peki, Mall of Kirkuk yatırımınızdan bahsedebilir misiniz?

Hawkary Grup'un kurumsal felsefe ve kurumsal kültürünün Mall of Kirkuk'un kurumsal davranışını belirlediğini söyleyebilirim. Mall of Kirkuk'u, Kerkük'te hızla kalabalıklaşan ama aynı süreçte tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeyen cadde perakendesinin arasından sıyrılabilecek bir kimliğe, marka karmasına ve hizmet rekabetinde farklılaşabilecek bir anlayışa sahip olacak şekilde tasarladık ve planladık. Sadece alışverişe endeksli değil, içinde bulunmayı bile özendirecek, şehrin dönüşümünün simgesi olacak bir yapı ve bir karma oluşturulması hedefledik. Benzersiz markaları, mimari detayları, kullanıcı dostu anlayışı ve farklılık yaratacak AVM felsefesiyle Mall of Kirkuk, Kerkük'te alışverişi yeniden tanımlayan bir yaşam biçimi sunmak için Ekim'de kapılarını açıyor.

AVM'LERDE
BAHAR HAVASI!

Alışveriş merkezlerinin ısıtma, soğutma ve havalandırma alanındaki tüm ihtiyaçları, **Form**'un profesyonel iklimlendirme hizmetleriyle çözüme kavuşuyor...

LENNOX

Paket Klima



Watergarden

- AVM'lerin tüm iklimlendirme ihtiyaçları için paket sistem çözümüdür.
- Isıtma-soğutma-havalandırma-taze hava tek bir ünite ile sağlanır.
- Özel sensörü sayesinde taze hava oranı, AVM'deki insan sayısına göre otomatik olarak ayarlanır.
- Eurovent ve Ecodesign'a uyumlu paket klimalar artık Lennox lisansıyla Form İzmir fabrikasında üretilmektedir.

CLIMATEMASTER

Su Kaynaklı Isı Pompası



İstinye Park

- Yüksek verimli, doğa dostu ve ilk yatırım-işletme maliyetinden tasarruf edilmesini sağlayan iklimlendirme sistemleridir.
- Türkiye'de ısı pompası ile ısıtma-soğutma yapan AVM'lerin %90'ının tercihidir.
- 20 yılı aşkın süredir, 40.000 adedin üzerinde Climate Master ürünü çalışmaya devam etmektedir.

FORM

Su Kaynaklı Isı Pompası



Çamsan Park AVM

- Gelişmiş merkezi kumanda ve dokunmatik ekran seçeneklerine sahiptir.
- Yüksek enerji verimliliği ve ekonomik işletme maliyeti sağlar.
- Güvenilir operasyon ve geniş çalışma limitleri sunar.

FORM 55 YIL YEARS

www.formgroup.com

MEKÂNI VE TÜKETİCİYİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Bana göre iki çeşit gelecek var: Birincisi miras aldığımız ve ikincisi tasarladığımız...

Türkiye'de AVM sektörü ve organize perakende ülkenin iç dinamikleri sebebiyle karşılaştığı zorluklara rağmen çok hızlı koşarak geç başladığı yarışta birçok yönden birçok ülkeyi geride bırakan bir performans ortaya koydu. Tüm dünyada olduğu gibi pandemi çelmesi ile finansal, tüketici alışkanlıkları ve iş modelleri açısından tam anlamıyla tökezleyip yere kapaklandı. Buna rağmen, pandemi çelmesinin getirdikleri ve götürdükleri bağlamında sektördeki insan unsuru, teknoloji ve ticari modeller ile mevcut durumla baş etmeye çalışan sektör, 2030'a bakıldığında 40. yaşına ulaşacak ve kendisini bir dönüm noktasında bulacak. Bu yol ayırımı her zamanki gibi yeni ticari fikirleri de beraberinde getirecek. En zayıf alışveriş merkezlerinin, müşteri ilgisinin yetersiz olması, demografik özelliklerin değiştirilmesi veya dijital rakiplere karşı sürdürülebilir bir alternatif geliştirilememesi nedeniyle kapanmaya devam edeceği öngörülebilir, bu anlamda Darwinist senaryo her geçen gün daha güçlü büyüyor. Diğer yolda, bizi hiç olmadığı kadar iyi görünen bir endüstri geleceğine götürecek ve bu günlerde doğum sancıları yaşayan en azından peşinden koşacak kadar cesur (ve akıllıca) stratejiler ortaya koymaktır.



MEHMET AKALIN

MALLMARTTURK DANIŞMANLIK GENEL MÜDÜRÜ

Sektörün gelecekteki potansiyeli, AVM yatırımcılarının ve perakendecilerin normalde sürekli değişen pandemi çelmesi ile bozulan oyunun kurallarını en hızlı şekilde tekrar öğrenme yeteneklerine dayanıyor. Milenyumdan önceki alışveriş merkezlerinin, tüketiciye marka odaklı klasik pazarlama teklifleri yolu ile ulaştığını gördük. 21. yüzyıla, çeşitlilik talebi olan, satın aldıkları mal hizmetleri geliştirme ve tasarlama hakkı talep eden, müşteri deneyimi ve ürün işlevselliği ile daha az ilgilenen bir müşteri tabanına nasıl hizmet edileceğini anlamakla başladık. Bunu anlamanın veri madenciliği olduğunu bugün daha net görüyoruz.

Geçen yüzyılın alışveriş merkezi kiracıları teknolojiyi tamamen lojistik ve işlemsel şekillerde kullanırken, bu yüzyılın girişimcileri, artık teknolojiyi kendi alışveriş teknolojileriyle donanmış tüketicilerle iletişim kurmak için kullanıyorlar. Bu noktada net olarak görülen şudur ki Türkiye'de tüketici, teknoloji kullanımında sektörün hep bir adım önünde ilerliyor. Pandemi ile birlikte tüketicinin teknoloji kullanımı beklenenden çok daha hızlı tabana yayıldı.

Rekabetçi ortam değişiyor ve bu durum sektörle ilgili tüm varsayımlarımızı, bir AVM'nin ne kadar ve ne tür bir kiracıyı ev sahipliği yapması gerektiğinden ve Tüketicinin Toplanma Alanlarının başarılı olması için, nasıl, neden ve nerede olması gerektiğine, nasıl bir insan kaynağı kullanacağına, verilerden nasıl strateji geliştireceğine, ticari modelini nasıl güncelleyeceğine, teknolojiyi iş modeline nasıl entegre edeceğine ve ne kadar büyük olması gerektiğini yeniden düşünmeye zorluyor. Tüketicinin Toplanma Alanlarının tasarımına, olmazsa olmaz anchor mağazaların yanına, daha fazla yeme-içme alanları, rekreasyon alanları doğrudan ticari etkisi olmayan konut, eğlence ve sağlık gibi unsurları dahil etme zorunluluğu doğuruyor.

Son olarak, Tüketicinin Toplanma Alanlarının yatırımcıları ve kiracıları, çevrim içi perakendecileri sürdürülmesi mümkün olmayan yıkıcı fiyat rekabeti üzerine eğilmiş düşmanlar olarak görmekte ısrar etmek yerine ortak olarak benimsemenin yollarını bulmalıdır. Tüm tarafların hedef kitlesi aynı. Dolayısı ile ortak payda geliştirmek kaçınılmaz. Gelecekte başarılı olmak için sektörün hizmet ettiği müşteriler gibi düşünmesi gerekir. Örneğin, müşteriler tüketim alışkanlıklarını icra ederken bunu bir ticari faaliyet olarak düşünmez. Tüketiciler bunun yerine, ihtiyacı görmek veya alışveriş hazzı sağlamak için en ekonomik ve verimli yolu ararlar.

NEREDEN GELDİK VE NEREDEYİZ?

Zaman içerisinde alışveriş merkezleri birçok mimari biçimlerde düzenlenmiş ve sadece perakende satış alanları olarak düşünülmüştür. Fakat zaman değişti. Çevrimiçi ticaretin, 2030 yılına kadar perakende ticaretin üçte birini oluşturacağı hesap ederken pandemi çelmesinin etkisi ile bu oran bugün önümüze geldi. Bu durum, AVM yatırımcıları ve perakendecilerin mevcut ve gelecekte projelerde neler yapılması gerektiğini şimdiden düşünmeye zorlamaktadır.

Kritik tartışma, tüketicilerin alışveriş merkezlerinin dışına çıktığını ve sektörün Altın Çağını yaratan yatırımcıların ve perakendecilerin, neredeyse kaçınılmaz olarak, aynı zamanda sektöründe kan kaybetme nedeni haline geldiğidir. Diğer bir bakış açısı da AVM'lerin evrim geçirdiğine ve alışveriş merkezlerinin geleceğinin daha umut verici görünmediğine karşı çıkıyor. Gerçek, ortada bir yerde yatıyor. Türkiye'deki perakende gayrimenkul yatırımları, küresel bazda değerlendirildiğinde çok önemli bir evrim aşamasındadır.

SIRADAKİ NE?

Gelecekte perakende temelli gayrimenkul olarak adlandırmayı tercih ettiğimiz alışveriş merkezleri veya Tüketicinin Toplanma Alanları, insanların arkadaşlarıyla etkileşim kurmak, benzer düşünen müşterilerle bağlantı kurmak, benzersiz deneyimler aramak, fiyatları yerinde görmek için toplandıkları ortamlar olacak ve kişisel düzeyde marka aidiyeti olmaksızın



alışveriş yapacaklardır. Tüm işlevler, tüketici sosyalleşmesinin ve bağlılığının bir yan ürünü olacaktır. Tüketicinin Toplanma Alanları bugünün alışveriş merkezlerine benzeyebilir veya mimari olarak oldukça farklı görünebilir. Geleneksel büyük mağazacılık yapan markalar Tüketicinin Toplanma Alanlarında yine Anchor olarak yer alabilir, ancak bunlara amaca yönelik olarak inşa edilmiş özel konut yaşam birimleri, eğlence kompleksleri, spor merkezleri, eğitim kurumları, sağlık tesisleri veya kamu kurumları eklenebilir. Hatta tüm Tüketicinin Toplanma Alanları bir tema veya konsepte göre düzenlenebilir.

Markaların ne çeşit Anchor ya da mağaza olduklarının önemi yok, yatırımcıların ve kiracıların alanlarını daha ilgi çekici hale getirmek için gerekli ayarlamaları yapmaları şartıyla Tüketicinin Toplanma Alanlarının güçlü bir geleceği var. Ve perakende alan formuna bakılmaksızın, Tüketicinin Toplanma Alanları tüketiciyi tüketmeleri için "itme" yerine nasıl "çekmek" fikri etrafında örgütlenmelidir.

Tüketicinin Toplanma Alanlarının ortak vurgusu, bireyleri (tüketicileri) tanıyarak anlamak, onların temel değerlerini ve özlemlerini paylaşan yakınlık gruplarıyla ilişkilendirmektir. Bu satışları kolaylaştıracak bir mekân hazırlamaktan daha az maliyetli ve yorucu olacaktır.

Bir şey çok açık: Sektör bir bükülme noktasına karşı karşıya. İleriye dönük birçok seçenek var, ancak yaratıcı bir şeyler yapılmaz ise ayakta kalmak hala seçeneklerden biri değil.

Değişim güçleri;

2030'a baktığımızda, Tüketicinin Toplanma Alanları üç temel değişim faktörü tarafından tanımlanacak geleceğini görüyoruz:

İnsanlar; biz kimiz, nasıl yaşıyoruz ne istiyoruz ne istedik ve birbirimizle nasıl etkileşiyoruz,

Teknoloji; özellikle bizi birbirimize ve iş dünyasına bağlayan teknolojiler ve yeni tüketici faydaları yaratarak mevcut işimizi tehdit edebilecek yenilikçi teknolojiler,

Ticari düşünce; nasıl ve niçin alışveriş yapıyoruz, sektörün karşı karşıya olduğu rekabetin niteliği, perakendenin faaliyet gösterdiği fiziksel veya dijital alanın organizasyonu, büyüklüğü ve yeri.

Başlıkları biraz açmak gerekirse;

İnsan Faktörü: Perakendecilik başarısı- bugün ve yarın – tüketicilerin yaşamları hakkında nasıl düşündükleri ve kendilerini nasıl ifade ettikleri konusunda rekabetçi bir anlayış geliştirmek ile başlar ve biter. Her Tüketicinin Toplanma Alanlarının farklı ve net bir müşteri merkezli "değer" teklifi veya marka vaadi oluşturması gerekecektir. AVM yatırımcıları ve kiracılar tarafından yapılan her şey bu değer önerisini güçlendirmeli ve tüketiciye otantikliğin, bütünlüğün, değerlerin ve saygının sürekli bir göstergesi olarak hizmet etmelidir. Bunu yapabilmenin tek yolu var: Tüketici verilerinin değerlemesi...

Teknoloji Faktörü: 2030 itibariyle, tüm tüketicilerin yüzde 40'ının dijital kullanıcı olacağı tahmin edilmektedir. Bu noktada, 1990'larda başlayan mağaza ve evlere girmeye başlayan bilgi ve iletişim teknolojilerinin karışımı yenilikçiliğini yitirecek ve nasıl çalışacağımıza, sosyalleşeceğimize ve nasıl yaşayacağımıza yön veren bağlantı altyapısını oluşturacak. Pandemi çelmesinin etkisi ile çevrimiçi alışverişe yönelmenin yatırımcılara çevrimiçi ticarete Tüketicinin Toplanma Alanları içinde kiralanacak bir bağımsız bir bölüm gibi bakmasını kaçınılmaz olduğunu gösterecek. 20. yüzyıldaki alışveriş merkezlerinde, teknolojinin birincil rolü güç sistemleriydi. 21. yüzyılda, rolü tüketicilerin bireysel ve ortak hayallerini, değerlerini ve özlemlerini ve satıcılarının ortak katılım alanı tekliflerini birbirine bağlamak olacaktır.

Gelecekteki perakendenin itici gücü olarak teknolojinin gücünü hafife almak tehlikeli olsa da rolünü abartmak da kolaydır. Başarılı Tüketicinin Toplanma Alanları, teknolojinin ne olduğunu görecek ve benimseyecek- her biri belirli işlevleri yerine getirmek için yeni yaratılmış iş modelleri geliştirecekler. Tüketicilerin teknoloji talepleri kişiselleştirilmiş "dijital ekolojiler" yaratacaktır. Tüketicinin Toplanma Alan operatörleri ve kiracıları, alışveriş merkezlerinin içinde veya dışındayken bu kişiselleştirilmiş dijital ekolojileri kullanmayı ve bunlardan yararlanmayı öğrenmelidir.

PERAKENDENİN DÖNÜŞÜMÜ

Tüketicinin Toplanma Alanlarının geleceğini, gelişen teknolojiler, yaratıcı perakende modelleri, yenilikçi yemek servisi teklifleri, eğlence programlaması, tüketici verilerinin değerlemesi ve topluluk etkinlikleri belirleyecektir; sağlık tesisleri gibi geleneksel olmayan bileşenler, çevrimiçi ve dijital ticareti ile bütünleştirilen hizmet müşteri-marka etkileşiminin doğasını yeniden tanımlayacak.

Gelecekteki Tüketicinin Toplanma Alanları kısa vadeli pop-up formatlarını iyi bir şekilde kullanacak, daha az sermayeye sahip perakendecilere müşterilere ulaşmak için maliyet faydalı bir yol sağlayacak ve yerel perakendecilere, markalara metropollerde ve Anadolu'da yeni iş modellerini test etmek için uygun bir yol sağlayacaktır. Pop-up'lar, Tüketicinin Toplanma Alan operatörlerine satıcı popülasyonlarını değiştirmenin kolay bir yolunu sunacak ve tüketicilere beklenmedik "hazine avı" deneyimleri sağlayacaktır.

Alışveriş, müşterilerin yaşam tarzlarının ve değerlerinin bir uzantısıdır ve daima böyle kalacaktır. Perakende gayrimenkulün geleceğinin, endüstrinin hayal gücü kadar güçlü olduğunu belirtmeliyim. Yenilikçi perakendeciler, Tüketicinin Toplanma Alan operatörleri ve teknoloji uzmanları, dünya genelinde günlük olarak "mümkün olanı" yeniden tanımlıyorlar.

Bu, gelecekteki başarının büyük ölçüde geçmişin derslerini "öğrenmeyi" başarabildiğimize bağlıdır. Bu perakendecilik için yeni bir dönem ve perakendeciliğinin geleneksel bilgeliği, yarının Tüketicinin Toplanma Alanları için ışık tutacak.

Yarının başarısı, dünün kalıplarından ve uygulamalarından sıyrılan ve tüketici odaklı bir geleceği tümüyle kucaklamak isteyen bu Tüketicinin Toplanma Alanı operatörleri ve kiracılara aittir.

AVM'LERDE KİRA VE ORTAK GİDER TARTIŞMASI YENİDEN ALEVLENDİ

Perakende sektöründe pandemi nedeniyle uzun süredir ciro kaybı yaşanırken mağaza sahibi markalar ile alışveriş merkezleri yatırımcıları arasında devam eden kira ve ortak gider tartışması yeniden alevlendi. İTO Başkanı Şekib Avdagiç, "Mağazalar ciro kirası versin" derken, AYD Başkanı Hüseyin Altaş, "Bu bizi büyük bir çıkmaza sokar" itirazında bulundu.



İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç, İTO olarak salgının perakende sektöründe yol açtığı sorunlara ilişkin, markaları ve mağazacılık sektörünü temsil eden 3 önemli derneğin başkanı ile bir toplantı yaptı. Söz konusu video konferans yöntemiyle gerçekleştirilen toplantıya Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) Başkanı Serhan Tınastepe ve Tescilli Markalar Derneği (TMD) Başkanı İzzet Stamati katıldı.

Toplantıya ilişkin açıklama yapan İTO Başkanı Avdagiç, 3 sektör derneğinin temsil ettiği 500'ü aşkın markanın Türkiye ve yurt dışında 115 bin mağaza ve satış noktası bulunduğunu ve bu mağaza ve satış noktalarının 700 binin üzerinde çalışanı istihdam ettiğini kaydetti. Toplantıda, mağazacılıkta kira süreçleriyle ilgili yaşanan sorunların ele alındığını belirten Avdagiç, dernek başkanlarının, salgında mağazaların açık kaldıkları sürenin haftada 40 saatin altına indiğine dikkati çektiğini söyledi.

"KİRA BEDELLERİ İŞLETMELERİN YÜKÜNÜ AĞIRLAŞTIRIYOR"

Şekib Avdagiç, perakende sektörünün genç istihdamı için önemine işaret ederek, "Bu sektörde çalışanların neredeyse yüzde 90'ı 30 yaşın altında. Dolayısıyla mağazacılık ve perakende sektörümüzün genç istihdamına büyük katkısı var. Biz de bu sektöre gerekli desteği vererek aynı zamanda gençlerimizin işlerini korumalarını sağlamış olacağız." diye konuştu.

İstanbul'da bulunan uluslararası markalar ve yüksek nitelikteki diğer mağazaların dünya ile yarışacak seviyede olduğunu belirten Avdagiç, şunları kaydetti: "Türkiye, mağazacılık konseptinde özgün bir başarı ortaya koydu. Buraya da kolay gelmedi. Yıllar içinde büyük emekler vererek dünya kalitesini yakaladık ve söz sahibi olduk. İstanbul'un Paris, Roma, Londra gibi çok önemli bir alışveriş destinasyonu olma vasfını ve avantajını salgın sonrası için korumalıyız. Şimdi İstanbul'un mağazacılıkta yakaladığı birikimi ve kaliteyi, perakende sektörümüzün nitelikli iş gücü ile salgın sonrasında büyük avantaja çevirmeliyiz. Çünkü salgın sonrasında marka mağazacılığımız, hizmetler sektörümüzün, özellikle turizmin canlanmasında en büyük rolü oynayacaktır."

Sektör temsilcilerinin, "kapanma kararı alınan zaman dilimleri için ödenmiş kira bedellerinin, işletmelerin yükünü ağırlaştırdığını" vurguladıklarını ifade eden Avdagiç, "Gerçekten kira bedelleri işletmelerin yükünü ağırlaştırıyor. (Covid-19) Tedbirler kapsamında, mağazaların açık kaldıkları süre haftada 40 saatin altına indi. Kira bedelleri işletmelerin yükünü ağırlaştırıyor. Kiraya vereni de, kiracıları da mağdur etmeyecek bir yöntem geliştirmek gerek. Şu anda mağazalar, alışveriş merkezlerine kira ile birlikte ayrıca cirodan pay ödüyor. Markalar, 'ciro kirası sistemi' şeklinde tanımlanan kira yerine cirodan verilen payı artırma görüşünde birleşiyorlar" diye konuştu.

"ORTAK ALAN GİDERLERİ ORANTISIZ"

Çözüm bulunması gereken bir diğer konunun da alışveriş merkezlerindeki ortak giderler konusu olduğunu aktaran İTO Başkanı Şekib Avdagiç, "Her alışveriş merkezinde 'ortak alan giderleri' adı altında ayrı miktarlarda aidat toplanıyor. Ancak bu tutarlar birbirinden çok farklılık gösteriyor. Birbiri ile aynı lokasyondaki iki alışveriş merkezinin birinde ödenen aylık ortak gider metrekare başına 22 TL iken, diğerinde 70 TL'yi buluyor. Bunu anlamak çok güç" ifadelerini kullandı. Avdagiç, alışveriş merkezlerinden ayrılmak isteyen mağazalarla ilgili sözleşmelerden kaynaklı sorunlar bulunduğunu, bu sorunların çözülmesine de ihtiyaç olduğunu sözlerine ekledi.



GELİRİMİZ KALMAZ

İTO Yönetim Kurulu Başkanı Şekip Avdagiç'in, yaptığı "İki tarafı da mağdur etmeyecek yöntem geliştirmeliyiz. Markalar, 'ciro kirası sistemi' şeklinde tanımlanan kira yerine cirodan verilen payı artırma görüşünde birleşiyor" şeklindeki açıklaması, bu tartışmaya yeni bir kapı açarken ilk tepki Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nden (AYD) geldi. AYD Başkanı Hüseyin Altaş, şu değerlendirmeyi yaptı:

"Bu şekilde kiralamaya geçemeyiz. Çünkü bu durum AVM yatırımcılarını çok zora sokar. Sektörün taleplerini anlıyoruz ve bu yöndeki destekleri pandeminin başlangıcından bu yana sürdürüyoruz. Ancak ciro üzerinden kira alma yöntemini uygularsak bizim net bir gelirimiz olmayacağı için, bankalardan kredi alamayacağız. Bu da bizi büyük bir çıkmaza sokar. Ayrıca bu yöntemin bir diğer zararı da maalesef ki bazı kiracıların ciro kaçırmasıdır. Yani İstanbul'daki bir AVM'de satış yapıyor adam ama fişini Konya'daki mağazasının adına kesiyor. Doğal olarak da cirosu düşük görünüyor."

Kira yardımında ise ciro odaklı bir yaklaşımları olduğunu vurgulayan Altaş, "Pandemide paket servisle cirosunu katlayan bir zincir restorana kira indirimi yapamayız. Ancak bu imkânı olmayan veya az olan küçük esnafa bu indirimi yapıyoruz" dedi.

KİRA DÜZENLEMESİ ŞART

Perakendecinin haftalık 84 olan satış saatinin 34,5 saate indiğini belirten Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı (BMD) Sinan Öncel, yüzde 60'lık bu kaybın kiralara yansıması için yasal düzenlemelerin yapılması gerektiğini vurguladı. Yeni kısıtlamalarla birlikte perakendecilerin yüzde 50 ile 70 arasında bir satış kaybı yaşayacağını da söyleyen Öncel, "Perakendeciler bu kaybı yaşarken bir de ağır kira ve ortak giderler altında ezilmemeli. Bizim kira kontratlarımızda sabah 10, akşam 22 arası açık olma şartımız var. Şu an bu saatleri kaybettiğimiz için kiraların güncellenmesi yasal hakkımız" dedi.

Özellikle cadde mağazalarında bu tarz sorunlar yaşadıklarını belirten Öncel, "Cadde mağazalarında bireysel mülk sahipleri olduğu için toplu bir anlaşma yapamıyoruz. Bu tarz durumlarda kira düzenlemeleri de tamamen mülk sahibinin inisiyatifine kalmış oluyor. Borçlar Kanunu'nda bir değişiklik yapılırsa, devlet perakendeciyi kurtarır" diye konuştu.

Yeni düzenlemeden en çok part-time çalışanların etkileneceğini belirten Öncel, şunları kaydetti: "Çalışanlarımızın büyük bir kısmı işini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalacak. Eskiden iki vardiya çalışıyorduk şimdi tek vardiya bile



fazla olacak. Dolayısıyla istihdam kayıplarının önüne geçilmesi için Kısa Çalışma Ödeneği'nin yeniden uygulanması şart oldu."

AVM'LERİN ÇOKLU KANALLARDAN MÜŞTERİLERİNE ULAŞMASI KAÇINILMAZ

Pandemiyle birlikte tüketici alışkanlıkları değişime uğradı. Müşterilerin değişen beklentilerine cevap verebilme adına neler yapıyorsunuz?

Pandemi gerçekten bütün dünyayı, insanlığı, ülkeleri ve ekonomileri kökünden sarstı. Daha önce ezbere bilinen birçok klasik değişti. İnsanlarda temizlik ve hijyen hiç olmadığı kadar önem kazandı. Bu noktada biz, The Land of Legends Shopping Avenue olarak, sürecin en başından beri öncü olmaya özen gösterdik. Tüm güvenlik ve hijyen tedbirlerine tesisimizi en hızlı şekilde adapte ettik. İnsanların daha çok açık havada olmak istemesini anlayarak onlara en rahat ve güvenli alışveriş imkanını sunduk. Misafirlerimizden çok olumlu dönüşler aldığımız bu hazırlıklarımız, TSE Covid-19 Güvenli Hizmet Belgesi'nin de alınması ile bir kere daha taçlandı.

Bunun yanında online ve offline kanallarda yapılan alışverişleri birleştirerek, müşterilerimizin bu beklentilerine de cevap verebilmek adına tüm altyapı çalışmalarımız tamamlamış olup, yakında bu hizmetleri de faaliyete alacağız.

Mutlu müşteriler yaratmanın sırrı nedir?

Müşterisini elinde tutması gereken işletmeler, onları memnun etmelidir. Örneğin bir alışveriş sonrasında, müşterinin bırakacağı olumlu bir yorum, size yeni müşteriler kazandıracaktır. Ama bir müşteriyi elinizden kaçırmanız demek, daha birçok müşteriden olmanız anlamına gelmektedir. Bir araştırmaya göre, 1 mutsuz müşteri demek 25 mutsuz müşteri demektir. Mutlu müşteriler yaratmak için onları can kulağı ile dinleyin. Sosyal medyada taleplerini, şikayetlerini hatta memnuniyetlerini takip edin, asla yalnız bırakmayın. Bir diğer önemli konu, çalışanlarınızı da olabildiğince memnun edin. Çünkü onlar firmanız ile müşteriler arasında köprü görevi görürler. Markanızın ulaşılabilir temsilcileridirler.

Her kuşak farklı bir müşteri deneyimi istiyor. Sürekli değişen trendlere ayak uydurmak AVM'lere neler kazandırır?

Artık çok farklı tercihleri olan müşterilerin her biri için onlara uygun deneyimler sunmalısınız. Bir kuşağa göre geleneksel alışveriş tecrübesi önemli iken, bir başka kuşak için deneyim mağazacılığı ön plana çıkabilmektedir. Bütün bu farklılıklara hızlı cevap vermek ve gelişen dünyada bunlara hazırlıklı olmak



The Land of Legends Shopping Avenue Genel Müdürü Sertaç Yeğin ile, pandeminin getirdiği dönüşüm karşısında AVM'lerde 'mutlu müşteri' yaratmanın sırrını konuştuk. AVM'lerin çoklu kanallardan müşterilerine ulaşmasının artık kaçınılmaz olduğunu belirten Yeğin, "Bu dönüşüme kendini hazırlayanlar rekabette ben de varım diyebilir, aksi halde treni çoktan kaçırmış olur." dedi.

elinizi çok kuvvetlendirir, müşteri trafiğinizi ve verimliliğinizi artırır. Ayakta kalabilmek ve ekonomik verimliliğimizi korumak bu değişime hızlı adaptasyon ile sağlanır.

AVM'ler için dijitalleşme neden önemli? Dijital dünyada "ben de varım" demek adına neler yapılmalı?

AVM'lerin çoklu kanallardan müşterilerine ulaşması artık kaçınılmazdır. Örneğin; aplikasyonlar üzerinden müşteri davranışı tespit edilebilmesi, ona uygun kampanyaların karşısına çıkartılması veya beğendiği bir ürünün AVM'de ilgili mağazanın stoğunda olup olmadığını anında görebilmesi, gibi birçok konuda AVM'ler kendini hazırlamalı, müşteri evine bile gittiğinde AVM ile bağlantısını bir şekilde kopartmadan iletişimini sürdürebilmeli. Deneyimsel mağazacılık imkanları hayata geçirilmeli ve müşterinin nabzı her an kontrol edilmeli. Bunlar yerine getirildiğinde ancak artık rekabette ben de varım diyebilirsiniz, aksi halde treni çoktan kaçırmış olursunuz.



Novaland Outlet Genel Müdürü Sinan Akdemir: "Teknolojinin çok hızlı değişimi sosyolojiyi de beraberinde değiştirmektedir. Sosyolojideki değişiklikler tüketici tatmininin değişmesine yol açmaktadır. Her gün binlerce ziyaretçiyi karşılayan alışveriş merkezleri bu değişimi görmezlerse ne yazık ki demode olup çarkın dışına atılırlar. Bu değişimin farkında olup hedef tüketicilerin davranış değişikliğine göre pozisyon alacak olanlar da başarılarını sürdüreceklerdir."

DEĞİŞİMİ GÖZ ARDI EDEN AVM'LER OYUNUN DIŞINDA KALIR

Pandemiyle birlikte tüketici alışkanlıkları değişime uğradı. Müşterilerin değişen beklentilerine cevap verebilme adına neler yapıyorsunuz?

Bütün dünyada yaşanan pandemi nedeniyle insanların evlerine kapanması elbette tüketici davranışlarını etkileyecektir. Ancak bunun ne kadarının alışkanlık haline geldiğini görmemiz için normal yaşama dönmeyi beklemeliyiz. Alışveriş sadece alışveriş olmadığından internet üzerinden yapılan ticarette tüketicinin duygusal tatmini sağlanmamaktadır. Bu dönemde tüketiciler ile iletişimi arttırmak adına sosyal medya üzerinden birçok ödüllü yarışma yaparak hem iletişimimizi sürdürüyoruz hem de hediyeleri mağazalardan vererek alışveriş merkezine gelmelerini sağlıyoruz.

Mutlu müşteriler yaratmanın sırrı nedir?

Ne yazık ki şu dönemde toplum da mutlu insan bulmakta bir hayli zorlanıyoruz. Bir yandan ekonomik sıkıntılar bir yandan sosyal yaşantının ortadan kalkması insanları mutsuz ediyor. Ziyaretçilerimize daha güvenli daha sağlıklı ve daha keyifli alanlar oluşturarak biraz da olsa mutlu etmeye çalışıyoruz. Bu arada her hafta verdiğimiz onlarca hediyeler ile de mutluluklarına katkı sağlıyoruz.

Her kuşak farklı bir müşteri deneyimi istiyor. Sürekli değişen trendlere ayak uydurmak AVM'lere neler kazandırır?

Teknolojinin çok hızlı değişimi sosyolojiyi de beraberinde değiştirmektedir. Sosyolojideki değişiklikler tüketici davranışlarına, tüketici beklentilerine ve tüketici tatmininin değişmesine yol açmaktadır. Her gün binlerce ziyaretçiyi karşılayan alışveriş merkezleri bu değişimi görmezlerse ne yazık ki demode olup çarkın dışına atılırlar. Bu değişimin farkında olup hedef tüketicilerin davranış değişikliğine göre pozisyon alacak olanlar da başarılarını sürdüreceklerdir.

AVM'ler için dijitalleşme neden önemli? Dijital dünyada "ben de varım" demek adına neler yapılmalı?

Dijitalleşme hayatın her yönü ile bizi kuşatırken alışveriş merkezleri de bunun dışında kalamazlar. Ancak bir sosyalleşme alanı olan AVM'leri de dijital dünya haline sokarsak asıl amacın dışına çıkılmış olur. Alışveriş merkezlerinin teknik alt yapılarında, kapı giriş kontrollerinde, AVM içi tanıtımlarda ve sosyal medya kullanımında dijitalleşmesinde yarar var ancak daha fazlasının katkı sağlayacağını düşünmüyorum.



AVM'LER, DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE MÜŞTERİYİ İYİ DİNLEMELİ



Gazi Görkem Okar

Müşterilerin değişen beklentileri karşısında AVM'lerin yaşadığı dönüşümü konuştuğumuz Ritim İstanbul AVM Genel Müdürü Gazi Görkem Okar, "AVM'ler için sadece dijitalleşme değil müşteriyi dinlemek de önemli. Eskiden müşteriler klasik iletişim çalışmalarını istiyordu şimdi dijitali; yarın ise ne isteyeceklerini bilemeyiz. Bundan dolayı kitleyi iyi analiz etmeli ve ona göre hareket etmeliyiz" dedi.

Pandemiyle birlikte tüketici alışkanlıkları değişime uğradı. Müşterilerin değişen beklentilerine cevap verebilme adına neler yapıyorsunuz?

Ritim İstanbul olarak Anadolu Yakası'nın en büyük açık hava AVM'lerinden birisi olma özelliğimizi çok iyi kullandık. Mevcutta zaten dikkat ettiğimiz hijyen koşullarına ekstra önem verdik. Böylece ziyaretçilerimizin alışverişlerinden önce sağlıklarına yatırım yaptık. Bunun da yanında bizler sadece bir AVM değiliz, 5 bloktan oluşan iş ve konut residencelarımız sayesinde aslında hayat bizlerde devam ediyor. Pandemi şartlarına göre birçok mağazamız açık olacak. Tabi ki de bu mağazalarımız paket servis ve online olarak hizmet verecek ama bizler de onlara ve tüketicilerimize hizmet vermeye devam edeceğiz.

Mutlu müşteriler yaratmanın sırrı nedir?

Müşteriyi önceden düşünmektir. Bizler AVM'mizi tasarlarken açık hava olmasına önem verdik ve günümüzde ne kadar doğru bir adım attığımızı gördük. Müşteriler sadece alışveriş yapmak istemiyor hayatlarını daha da kaliteli hale getirmek istiyorlar. Haliyle pandemi olsun ya da olmasın sağlıklarına önem vermek gerekiyor. Bizler de pandemi öncesinde hayata geçirdiğimiz bu projemizi tüketicilerin yaşamlarına katkı sağlamak olarak görüyoruz.

Her kuşak farklı bir müşteri deneyimi istiyor. Sürekli değişen trendlere ayak uydurmak AVM'lere neler kazandırır?

Bizler çok dinamik bir yaşam merkeziyiz. Dikkat ederseniz birçok spor markamız var. Birçok cafe ve çalışma alanımız var. Bunlar aslında tüm kesimlere hitap ettiğimizi göstermektedir. Bunun yanında iş merkezlerimizdeki çalışanları da dinleyerek yaptığımız içgörü çalışmalarımız sayesinde de sürekli gerçek planlarımızı yapmaktayız. Bunu tüm AVM'lere önermekteyiz. Dikkat ederseniz birçok AVM yenileme çalışmalarına girmektedir fakat AVM'nin yönetim ve dinamik yapısını bunun üzerine kurar iseniz sürekli yenileme içerisinde olacağınızdan dolayı fazla maliyetler ile de karşılaşmazsınız.

AVM'ler için dijitalleşme neden önemli? Dijital dünyada "ben de varım" demek adına neler yapılmalı?

AVM'ler için sadece dijitalleşme önemli değil AVM'ler için müşteriyi dinlemek önemli. Eskiden müşteriler klasik iletişim çalışmalarını istiyordu şimdi dijitali; yarın ise ne isteyeceklerini bilemeyiz. Bundan dolayı kitleyi iyi analiz etmeli ve ona göre hareket etmeliyiz. Bir mecrada ben de varım ya da burdayımdan ziyade müşterilerime nasıl hizmet etmeliyim, onlara nasıl daha iyi içerik sağlayabilirim diye sormak daha doğru olacaktır. Bu çalışmadan sonra zaten gerisi gelmektedir.

DEĞİŞEN TRENDLERE AYAK UYDURAN AVM'LER BİR ADIM ÖNDE OLACAK



İsfanbul Alışveriş Caddeleri Yönetim Direktörü Kemal Baştürk ile değişen alışveriş trendleri üzerine konuştuk. Alışveriş merkezlerine yönelik klasikleşen algılar kırılmaya başladığını söyleyen Baştürk, "Değişen müşteri beklentilerine sağlıklı biçimde ayak uyduran AVM'ler sektörde bir adım önde olacak. İşin güvenli ve hijyenik boyutunun ötesinde ise her yaş grubuna hitap edebilecek müşteri yolculuklarının yeniden yaratılması gerekiyor." dedi.

Pandemiyle birlikte tüketici alışkanlıkları değişime uğradı. Müşterilerin değişen beklentilerine cevap verebilme adına neler yapıyorsunuz?

Pandemiyle yaşamak konusunda daha bilinçli davranılması gerekliliği bu sürecin en önemli parolası. Bu dönemde tüketicilerin bizlerden beklentisi bu yönde. Bu zor günlerde tüketiciyi önemsediğini gösteren, bunun iletişimini yapan markalar ön plana çıkacak. Bizim en büyük avantajımız açık hava, caddelerden oluşan bir alışveriş merkezi olmamız. Bu dönemde nefes alınabilen ve yapay havalandırmadan uzak ortamlar daha çok tercih edildi. Bu trendin artarak devam edeceğini öngörüyoruz.

Mutlu müşteriler yaratmanın sırrı nedir?

Öncelikle geniş marka yelpazemizle her yaş ve zevk grubuna uygun alternatifler sunmamız ve misafirlerimizin vakitlerini dolu dolu geçirmelerini sağlamamız, mutlu müşterileri de beraberinde getiriyor diyebilirim. Bunun yanı sıra pandemi öncesinde dahi açılış tarihimizden bu yana ziyaretçilerimizi hijyenik ve yenilikçi bir atmosferde ağırlamak bizim için oldukça önemli.

Her kuşak farklı bir müşteri deneyimi istiyor. Sürekli değişen trendlere ayak uydurmak AVM'lere neler kazandırır?

Dünyadaki alışveriş merkezlerine yönelik klasikleşen algılar artık kırılmaya başladı. Sadece alışveriş yapılan kapalı ortamlar yerine şehirle bütünleşen ve kültür, sanat, yeme-içme, spor ile alışveriş faaliyetlerini birlikte karşılayabilecek alanlar tercih ediliyor. Ayrıca açık hava ortamında satış imkanı sunan merkezlerin, perakendecilerden ve ziyaretçilerden daha fazla talep gördüğünü gözlemliyoruz. Öte yandan Covid-19'un sonlanmasının ardından, dünya normalleşmeye başlayacak fakat "yeni normal" sürecinin hem insanlar hem AVM'ler için farklı olacağı kesin. Değişen trendlere ve müşteri beklentilerine sağlıklı biçimde ayak uyduran AVM'ler sektörde bir adım önde olacak. İşin güvenli ve hijyenik boyutunun ötesinde ise her yaş grubuna hitap edebilecek müşteri yolculuklarının yeniden yaratılması gerekiyor. AVM'ler artık sadece alışveriş yapılan yerler olmayacak. Bu konuda önümüzdeki yıllarda ciddi değişimlere şahit olacağız.

Son olarak sektörün son durumundan ve İsfanbul AVM'nin 23 Nisan'a özel gerçekleştirdiği etkinlikten bahseder misiniz?

Alışveriş merkezleri pandemiden en fazla etkilenen sektörlerin başında geliyor. Tam bir yıldır kapalı, kısmi kapalı ve kısıtlı kapasite ile çalışmak sektörün ana gündemi oldu. Biz de AVM sektörü olarak her mağazanın ciro performansına bağlı şekilde kira indirimlerine devam ediyoruz.

İsfanbul olarak 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na özel bir resim yarışması düzenledik. İsfanbul'u çocuklar tasarlıyor sloganıyla İsfanbul Mutfak adıyla hizmet veren foodcourt bölümündeki bir duvara, 5-10 yaş arası çocukların katıldığı etkinlikte 1'inci olan resim çalışmasını ekledik. Resimlerin teması ise kahraman sağlık çalışanları oldu. 1'inci seçilen resmin sahibine bisiklet hediye ettik, ayrıca ilk 50'de yer alan miniklere sürpriz hediyeler verdik.

AGORA ANTALYA AVM'NİN YÖNETİMİ ARTIK JLL TÜRKİYE'DE



Ticari gayrimenkul üzerine yönetim ve danışmanlık hizmeti sunan JLL Türkiye, Agora Antalya Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin kiralama ve yönetim hizmetlerini yürütmeye başladı. JLL Türkiye'nin bu kapsamda hizmet verdiği AVM sayısı 40'a ulaştı.

Odak Group'un 40 yılı aşkın inşaat tecrübesi ve 18 yıllık gayrimenkul geliştirme ve yönetim tecrübesinin bir araya gelmesi ile hayata geçen, Akdeniz'in en yeni ve en büyük alışveriş merkezi Agora Antalya Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Antalya Kepez'de hizmet vermeye devam ediyor. 270 bin metrekare üzerine kurulu merkezi konumu, 75 bin metrekare kiralanabilir alanı, 2.400 araçlık otopark kapasitesi ile 2017 yılından bu yana ulusal ve global markaları, gurme restoranları, sinema, temapark, eğlence merkezi ve 20 bin metrekarelik alanda hizmet veren IKEA ile Agora Antalya Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde, giyimden aksesuara, kozmetikten ev tekstiline, kitaptan teknolojiye kadar öncü yerli ve yabancı markalar yer alıyor.

Bu özel iş birliği için heyecanlı olduklarını dile getiren JLL Türkiye Eş CEO'ları Dora Şahintürk ve Tarkan Ander "Alışveriş merkezleri, şehirlerin gelişmesine katkıda bulunan ve sadece alışveriş için değil, yaşam alanı olmaları anlamında da önemli bir rol üstleniyor. Agora Antalya Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin Antalya'da bu öncü misyonu üstlenmesi için çalışacağız. JLL Türkiye olarak bizim için bu özel projenin bir parçası olmak mutluluk verici" dedi.

ORTAK BİR SİNERJİ OLUŞTURACAK

Sektörün önde gelen firmaları arasında yer alan JLL Türkiye ile iş ortaklığına başlamaktan mutluluk duyduğunu belirten Odak Group Yönetim Kurulu Üyesi İrem Oral Kayacık, "JLL Türkiye'nin sahip olduğu global ve yerel bilgi birikimi ile Odak Group'un 18 yılı aşkın AVM geliştirme ve yönetim tecrübesinin ortak bir sinerji yaratarak projenin daha da gelişmesine katkı sağlayacağına inanıyoruz" ifadelerini kullandı.



TAB

TAB GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

SİZLERLE BÜYÜMEYE DEVAM EDİYORUZ

Türkiye'de **1.200**'den Fazla Restoran

25 Yılı Aşkın Tecrübe

300'den Fazla **Franchise** Restoranı

25.000'den Fazla Çalışan

Gıda işletmeciliği konusunda tüm çözümleri kendi bünyesinde sunan iş modeli ile **TAB Gıda,** markalarına yatırım yapmak isteyen girişimcilere avantajlı teslimli işletme fırsatı sunuyor.













TM & © 2021 Burger King Corporation. Tüm hakları saklıdır. Burger King Corporation, Burger King markası ve ambleminin tek hak sahibidir. © 2021 Popeyes Louisiana Kitchen, Inc. All rights reserved. Tüm hakları saklıdır. Popeyes Louisiana Kitchen, Inc., Popeyes® markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TM & © 2021 Arby's IP Holder, LLC. Tüm hakları saklıdır. Arby's IP Holder, LLC. Arby's markası ve ambleminin tek hak sahibidir. © 2021 Sbarro, LLC. Tüm hakları saklıdır. Sbarro International, Sbarro markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TAB Gıda, Usta Dönerci® markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TAB Gıda, Usta Pideci® markası ve ambleminin tek hak sahibidir.

NTS DANIŞMANLIK 14. YILINI KUTLUYOR



2007 yılında Behiye Savaşkan tarafından kurulan ve kurulduğu günden bu yana "Doğru Yatırımlar için Doğru Çözümler " geliştirmeyi ilke edinen NTS Danışmanlık, yatırımlara değer katmayı sürdürüyor. AVM ve gayrimenkul yatırımı, perakende sektöründe yurt içi ve yurt dışında proje geliştirme, analiz ve raporlama, arazi alım-satımı, fizibilite, konsept oluşturma, tasarım, kiralama, pazarlama, yönetim ve yönetim danışmanlığı alanlarında hizmet sunan NTS Danışmanlık 14. Yılını kutlayarak yenilikçi yaklaşımı ile projelerine devam ediyor.

NTS Danışmanlık, bölgesel, ulusal ve uluslararası değişim trendlerini değer yaratma uzmanlarından oluşmuş deneyimli kadrosuyla yorumlayarak en isabetli biçimde uygulayarak, müşteri talep ve hedeflerini odak alarak, yenilikçi ve sorumlu bir yaklaşımla perakende sektörünün güncel ve gelecekteki sürdürülebilirliğine katma değer sağlamaktadır. AVM Kiralama, AVM Yönetimi & Yönetim Danışmanlığı, AVM Proje Geliştirme, Kiracı Temsilciliği & Sınır Ötesi, Proje Ve Geliştirme Hizmetleri'yle şimdiye kadar gerçekleştirdiği başarılı projelerle sektörde ciddi söz sahibidir. Yurt içi ve yurt dışında yeni yatırım ve projelerine de devam eden NTS Danışmanlık sektördeki önde gelen projelerde yer almaktadır. NTS Danışmanlık 14.yılında da ilk günkü çalışma enerjisi ve vizyonu ile çalışmaya devam ederek "Yatırımlarınıza Değer Kazandırır".

55 MİLYON ADIM İHTİYAÇ SAHİPLERİNE BAĞIŞLANDI

ECE Türkiye yönetiminde bulunan İstanbul'daki Marmara Park, Aqua Florya, Antalya'daki TerraCity ve Antalya Migros AVM ile Afyonkarahisar'daki Park Afyon alışveriş merkezlerinin, adımları bağışa çevirebilen bir akıllı telefon uygulaması olan Help Steps ile yaptıkları iş birliği çerçevesinde atılan 55 milyon adım ihtiyaç sahiplerine bağışlandı.

"Attığımız Her Adımda İyilik Var!" projesi çerçevesinde 17 Şubat'tan bu yana AVM çalışanları ve ziyaretçileri Help Steps uygulamasında adımlarını biriktiriyor. AVM ziyaretçileri, iki ay gibi kısa bir sürede biriktirdikleri 34 milyon adımı uygulama içerisinde yer alan tercih ettikleri kurumlara bağışlarken, alışveriş merkezlerinin hesaplarında ayrıca biriken 21 milyon adım ise ECE Türkiye tarafından Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'ne (TOFD) bağışlandı.

Konuya ilişkin bir değerlendirmede bulunan ECE Türkiye Aqua Florya AVM Müdürü Mehmet Köklü şunları söyledi: "Attığımız Her Adımda İyilik Var projesiyle fayda sağlamanın istenirse aslında ne kadar kolay olduğunu gözler önüne seriyoruz. Bunu sadece yürüyerek yapıyoruz! TOFD, omurilik felçlilerinin tıbbi, ekonomik, sosyal sorunlarının çözümü için çalışan, ortopedik engellilerin sosyal yaşama tam ve etkin katılımına katkı sağlayan çok kıymetli bir dernek. Biz



de ziyaretçilerimiz ve çalışma arkadaşlarımızın adımlarıyla bu değerli derneğe destek olabilmekten dolayı çok mutlu ve gururluyuz. Bu vesileyle geçtiğimiz günlerde hayatını kaybeden TOFD Başkanı Ramazan Baş'ı da saygı ve rahmetle anıyoruz."

KADIN EL EMEĞİNE TAM DESTEK



Axis Kağıthane AVM, Kağıthane Halk Eğitim Merkezi iş birliği ile üreten kadınların aile bütçelerine destek olmalarını sağlayacak özel bir projeyi hayata geçiyor. Axis Kağıthane AVM'nin 1. katında "Axis Kağıthane Sanat Merkezi Satış Noktası"nın açılışı, 12 Nisan Pazartesi günü Kağıthane Belediye Başkanı ve Başkan Yardımcıları, Kağıthane İlçe Milli Eğitim Müdürü, Kağıthane Birleşik Esnaflar Odası Başkanı, Kağıthane muhtarları, okul müdürleri ve STK başkanlarının yanı sıra vatandaşlarla birlikte gerçekleştirildi. Projeyle, çoğunluğu kadınlardan oluşan Halk Eğitim kursiyerlerinin el yapımı ürünleri satışa sunuldu.

Yaşanan pandemi sürecini toplum olarak sağlıklı bir şekilde atlatmanın çabası içerisinde olduğumuz şu günlerde, evlerinde kalmak durumunda olan çoğunluğu kadınlardan oluşan kursiyerlerin aile bütçesine katkı sağlamaları sağlanacak.

Axis Kağıthane Sanat Merkezi Satış Noktası mağazasında birbirinden renkli ürünler satışa sunuluyor. Örneğin; Geleneksel Türk İslam Sanatı alanında, Sedef Kakma- Hüsn-i Hat, Tezhip, Minyatür çalışmalarına dair çerçeveli veya çerçevesiz ürünler yer alıyor. Enstrüman alanında, kabak kemane, kemençe, keman, gitar, bağlama gibi tamamı el yapı müzik aletleri; Sanatsal Tablolar ve Objeler alanında, üç boyutlu şekillendirme, rölyef çalışmaları, sanatsal üç boyutlu mozaik çalışmalara dair çerçeveli veya çerçevesiz ürünler; Ev Mefruşatında ise, el yapımı çiçekler, yatak örtüleri ve pike takımları, el ve makine nakışları vb. ürünler yer alıyor.

100 HEDİYE SAHİPLERİNİ BULDU



Son teknoloji ürünleri ziyaretçileri ile buluşturan Kuzu Effect AVM, Milli Piyango İdaresi'nin gerçekleştirdiği çekiliş ile şanslı kazananları belirledi. Teknoloji ürünleri artık hayatın vazgeçilmez parçaları arasında yer alıyor. Son teknolojiyi yakında takip eden ve hayatı kolaylaştıran çözümler sunan Kuzu Effect AVM, hediye kampanyasını sona erdirdi. Playstation 5 oyun konsolundan Iphone 11 Pro'ya, IRobot'tan akıllı saatlere birçok ürün kazananlara teslim edildi.

28 Mart tarihinde başvuruların son bulduğu kampanya çekilişinin sunumunu eğlenceli anlatımlarıyla tanıdığımız ünlü radyo programcısı ve kişisel gelişim uzmanı Özgür Aksuna gerçekleştirdi. Milli Piyango İdaresi'nin düzenlediği çekilişte merakla beklenen Playstation 5 oyun konsolunun kazananları Halil Yılmaz, Sercan Durağan, İmge Gemci oldu. Teknoloji tutkunlarının vazgeçilmezi Iphone 11 Pro Max 'ın kazananları ise Suat İsevcan, Özlem Kuşlu, Mert Karahüseyinoğlu oldu. Evde teknolojin en güzel çözüm ortağı olarak bilinen IRobotların talihlileri ise Cihan Gürşün, Murat Önder, Burak Topaloğlu oldu.

Bunların yanı sıra para kart hediyeleri ile de ziyaretçilerini sevindiren Kuzu Effect AVM, 3 adet 5.000 TL, 10 adet 1.500 TL, 25 adet 1.000 TL, 50 adet 500 TL yüklü para kartlarını da kazananlara armağan etti.

İSTANBUL'UN İLK AVM KÜTÜPHANESİNİN MÜDAVİMLERİ GENÇLER

Ümraniye'deki Akyaka Park AVM içinde 4 ay önce hizmete giren İstanbul'un ilk AVM kütüphanesinin ziyaretçilerinin büyük bölümünü, 18-25 yaş grubu, üniversiteye hazırlanan ya da üniversitede okuyan öğrenciler oluşturuyor.

Ankara ve Eskişehir'in ardından Türkiye'nin 4. AVM kütüphanesi olarak 21 Kasım 2020'de açılan Akyaka Park AVM'deki kütüphaneye ilgi, yeni tip koronavirüs (Kovid-19) salgınına rağmen her geçen gün artıyor. AVM'nin son katında 250 metrekarelik alanda kurulan AVM Kütüphanesinde, farklı yaş gruplarına hitap eden 4 bin 493 kitap bulunurken, kitaplar 15 günlük sürelerle ziyaretçiler tarafından ödünç alınabiliyor. Kütüphaneye yeni tip koronavirüs (Kovid-19) salgını tedbirleri nedeniyle 45 kişilik kapasitesinin yarısı kadar ziyaretçi kabul ediliyor.

Akyaka Park AVM Kütüphanesi Sorumlusu Gülay Onarangil, AA muhabirine yaptığı açıklamada, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ümraniye Belediyesi ve AVM yönetiminin ortak çalışmasıyla hayata geçirilen kütüphaneye büyük ilgi olduğunu anlattı. Ziyaretçilerinin genelde 18-25 yaş grubu üniversiteye hazırlanan ya da üniversitede okuyan öğrencilerden oluştuğunu belirten Onarangil, AVM'yi ziyaret edenlerin yanı sıra çevredeki iş merkezlerinde çalışan kişilerin de öğle aralarında kitap okumaya uğradığını söyledi.

İLGİ BÜYÜK

Kütüphanelerinden 15 günlük süreyle eve kitap ödünç verdiklerini kaydeden Gülay Onarangil, "AVM içinde bir devlet kütüphanesi olduğunu görünce çok şaşırıyorlar, çok da ilgi gösteriyorlar. Burada kitap satışı yapıldığını düşünenler oluyor, 'Kitaplar ne kadar?' diye soranlar oluyor. Onları AVM içinde kitap satışı yapılan mağazaya yönlendiriyoruz. Normal bir devlet kütüphanesi nasıl işliyorsa biz de öyle işliyoruz. Okuyuculara 15 günlük sürelerle evlere kitap veriyoruz. Tek ricamız kitaplara iyi bakmaları."

Gülay Onarangil, kütüphaneden Kasım 2020'den bu yana 1848 kitabın ödünç alındığını ve üye sayılarının 948'e ulaştığını kaydederek, "Okuyucularımız en çok Ayşe Kulin'in 'Son' adlı kitabını ödünç aldı." dedi. Salgının etkisiyle kapasitenin yarısı kadar ziyaretçi kabul edebildiklerinden de bahseden Onarangil, ziyaretçilerin ve çalışanların sağlığını korumak için kapanış saatinin ardından kütüphanenin ilaçlandığını ve girişe el dezenfektanları yerleştirdiklerini kaydetti.

"BURAYI ÇOK BEĞENİYORUM"

AVM kütüphanesinin sürekli okurlarından 12 yaşındaki Gamze Nur Ceylan da daha önce gezmek için geldikleri AVM içinde bir kütüphane görünce çok şaşırdığını dile getirdi. Kitap okumayı çok sevdiğini ve daha önce gittiği kütüphanenin kitapları evlerine götürmelerine izin vermediğini anlatan Ceylan, şunları söyledi: "Buraya çok sık geliyorum. Kitaplar çok güzel ve ilgimi çekiyor. Bazen arkadaşlarımla da geliyorum. Buradan kitap alıp okuyup getiriyorum. Burayı çok beğeniyorum. Bazen annem de kitap okuyor. Ders çalışmak için de uygun bir yer. Çocuklar her okul çıkışı gelip ders çalışabilir. Bilgisayarlarını, tabletlerini getirip burada çalışabilirler. Buradan önce internet üzerinden kitap arıyordum artık aradığım bütün kitapları buluyorum."



Pasaport PİZZA

EN LEZZETLİ FRANCHISE

%100
Yerli Sermaye

Ciro
Kar Payı Yok

Türkiye'nin
İtibarlı
Pizza Markası

Düşük maliyet
yüksek gelir



TÜRKİYE İTİBAR ENDEKSİ 2020

TÜRKİYE'NİN İTİBARLI PİZZA MARKASI

EKONOMİYE FAYDA ENDEKSİ
Platin Marka

pasaportpizzatr

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜNE ÖNCÜLÜK EDİYORUZ



Esas Gayrimenkul, SAS ve Partner Republic alışveriş merkezlerinin dijital dönüşümüne öncülük edecek önemli bir projeye imza attı. Projeyle birlikte bütün AVM'ler yeni bir teknoloji yatırımı yapmadan SAS ve Partner Republic ile geliştirilen platformu kullanabilecek. AVM içerisindeki işletme sahiplerine, veri odaklı karar alma imkanı sunacak platform ve hedefleri hakkında Esas Gayrimenkul Chief Asset Management Officer'ı (CAMO) Nevzat Yavan ile konuştuk.

Esas Gayrimenkul, Türkiye'nin önde gelen varlık yönetim şirketlerinden biri. Alışveriş merkezi portföyünüzden bahsedebilir misiniz?

Türkiye'nin önde gelen varlık yönetimi firmalarından biri olmayı sürdürüyoruz. Sahibi olduğumuz 7 alışveriş merkezinin yönetimini üstlenmekle birlikte, gerçekleştirdiğimiz iş birlikleriyle ülkemizde 12 alışveriş merkezi ile faaliyetlerimize devam ediyoruz. Hem Esas Burda markası hem de perakende markaları için yüksek katma değer oluşturan Esas Gayrimenkul olarak AVM yönetimi anlamında çalışmalarımıza önümüzdeki dönemde de devam edeceğiz.

AVM sektörü, pandeminin etkilediği sektörlerin başında geliyor. Bu zorlu dönemde varlık yönetimi konusunda nelere odaklandınız?

Pandeminin dijitalleşmeyi ve e-ticaret dönüşümünü hızlandırdığı ve alışveriş alışkanlıklarında kalıcı değişikliklere yol açtığı yadsınamaz bir gerçek. Hem alışveriş merkezleri hem de perakende sektörü diğer bileşenleriyle birlikte bu değişimi anlamaya ve işlerine uyarlamaya hız vermeli. Yaşanan değişimler ve e-ticaretin gelişimi alışveriş merkezlerinin fonksiyonunu ortadan kaldırmayacaktır; pandemi sonrasında sosyalleşmeye hizmet eden, farklı deneyimler sunan, e-ticaret deneyimini destekleyen ve zenginleştiren kurgularla dönüşüm kaçınılmaz olacak. Mimari konsept, marka karması, sunulan hizmetler ve alışveriş deneyimi bir bütün olarak dönüşüyor. Dijitalleşmenin bu dönüşümde önemli bir yeri olacak. Esas Gayrimenkul olarak bizler geçtiğimiz yılın başından itibaren alışveriş merkezlerimizin bu anlamda dönüşümü ve dijitalleşmesi için projeler yürütüyorduk. Açık söylemek gerekirse pandemi bu süreci hızlandırdı ve biz de projelerimizde gerekli uyarlamaları yaparak yolumuza kararlı ve güçlü adımlarla devam ediyoruz.

Pandemiyle birlikte dijital dönüşüme büyük bir ilgi oldu. Peki, AVM'ler bu dönüşümün neresinde? Esas Gayrimenkul olarak ne tür çalışmalara imza atıyorsunuz?

Dijital çağın merkezindeki 'Büyük Veri' (Big data), perakende sektörünün de geleceğine yön veriyor. AVM'ler artık ellerinde bulunan devasa boyuttaki büyük veriyi analiz ederek yatırım kararları almalı, teknolojiyle uyumlu yenilikçi çözümler geliştirmeli ve hem ziyaretçilerin hem de kiracı iş ortaklarının değişen ihtiyaçlarına hızla yanıt verebilmelidir. Dijital ve yeni perakende stratejimizi, bunlara hizmet eden çözümleri ve kanalları doğru tanımlamak bizim için çok önemli. Yol haritamızı ve dijital stratejimize konu olan tüm inisiyatiflerimizin iş ve kullanım vakalarına göre konsept yaklaşımlarını ve uygulama süreçlerini planladık, halen de planlıyoruz. Toplanan verinin, doğru karar alma, hızlı raporlama, performans arttırmada kullanılabileceğinin her geçen gün daha çok farkına varılıyor. Ancak bunu tüketiciye sunmak için de bir stratejiye ihtiyaç var. Biz tam olarak bunu yaptık. Değişen perakende trendlerine uyum sağlamak ve müşteri deneyimlerini veriye dayalı şekilde yönetebilmek için SAS ile önemli bir yatırıma imza attık. Bu iş birliğimizin yanı sıra, birlikte yapacağımız geliştirmenin önümüzdeki yıllarda SAS Türkiye'nin hizmet verdiği 17 ülkeyi de kapsayacak şekilde pazarlanması için bir iş birliği protokolü de yaptık. Teknolojiyi deneyime dönüştürme konusunda uzmanlaşmış Partner Republic de bu iş birliğinin hayata geçirilmesi ve ürünleştirilmesi süreci içinde yer alıyor. CRM'i merkeze alan ve bir orkestra şefi olarak konumlandırdığımız bu yaklaşımla şirketimizin diğer dijital varlıklarını da değiştiriyoruz.

GELECEĞİN ESAS GAYRİMENKUL'ÜNÜ İNŞA EDİYORUZ

Yine 2020 yılı boyunca hazırlıklarını sürdürdüğümüz ERP dönüşümü için Microsoft ile anlaştık. ERP projemiz, üzerinde sıklıkla durduğumuz dijital dönüşüm başlığımızın önemli



bir ayağını oluşturan iş süreçlerimizin dijitalleştirmesi açısından da oldukça önem taşıyor. Microsoft ile gerçekleştirdiğimiz bu iş birliğinin, geleceğin Esas Gayrimenkul'ünü yaratmada önemli bir adım olduğuna inanıyoruz. Uzun süren konkur süreci sonunda, Türkiye'nin en hızlı büyüyen 50 teknoloji şirketinden biri olan Inveon ile Esas Burda AVM'lerinin websitelerinin geliştirilmesi konusunda el sıkıştık. Bu yeni süreç konusunda oldukça heyecanlıyız. Ziyaretçilerimizin kazandıkları puanları paraya dönüştürecek Cüzdan isimli bir uygulamamız da bulunuyor. Bu uygulama ve sürecin tek bir yerden kontrolünün sağlanmasına imkan tanıyan Mobil Aplikasyon konusunda ise Global Miles ile ilerliyoruz. Hem mağaza içinde hem mağaza dışında, AVM deneyiminin iyileştirilmesinde bize yardımcı olarak lokasyon bazlı servislere ilişkin POI Labs ile el sıkıştık.

Tüm bu projeleri desteklemeye yönelik insan kaynağımızın ve organizasyonumuzun kültürel dönüşümü için yoğun bir ajanda yürüttük. İnsan kaynakları ve dijitalleşme alanlarında da yatırımlarımıza öncelik vermiş olduk.

Dijitalleşme hız kazanırken, müşteri deneyim verisinin doğru kullanılması büyük önem taşıyor. SAS ile imza attığınız bu işbirliği AVM ve perakende sektörüne nasıl bir katkı sağlayacak?

Yalnızca "fiziki bir varlık yönetimi" sağlamıyor, perakende alanında iş ortaklarımıza katkı sunan bir "platform" olma vizyonuyla da çalışmalarımıza yön veriyoruz. Alışveriş merkezlerinin platform haline gelmesiyle marka hikayeleri, kaliteli zaman geçirmek, datalar ile yönetim, teknolojinin işin içine girmesi ve bir kültür değişiminden söz ediyoruz. Esas Burda olarak yeni dönemde bu odağımızı gerçekleştirmek amacıyla yapay zekayı merkezine alan SAS analitik yetkinliklerini kullanarak, Partner Republic ekibinin deneyim tasarımı gücüyle büyük bir iş birliğine imza attık.

Dijital verinin müşteri odaklı iç görülere çevrilmesi, müşteriyi bütünsel olarak anlama ve bu çıktılar sayesinde kişiselleştirilmiş bir deneyim sunma olanağı sağlayan SAS, dijital dönüşümde birlikte yürüdüğümüz çok önemli bir yol arkadaşı olacak. Müşteri deneyiminde tüm kanalların orkestra şefliğini yapacak olan SAS'ın teknolojiyi değere dönüştürme misyonunu üstlenecek Partner Republic ekibi, 20 yılı aşkın deneyim tasarımı tecrübesi ile beraber, SAS'ın yetkinliklerini en etkili şekilde kullanacak kaynakları yaratırken verinin anlamlandırılması ve veriden aksiyon üretilmesi sürecinde kilit bir rol oynayacak.

Dijitalleşmeyle sürekli değişen müşteri alışkanlıkları pandemi sürecinde de artış gösterdi. Esas Gayrimenkul'ün hayata geçirdiği projeyle birlikte müşteri deneyiminde lojistik, pazarlama, talep tahmin ve planlaması uçtan uca entegre olacak. Projeyle ilk olarak ziyaretçi veri stratejisini yeniden konumlandıracağız. Ziyaretçilerinin kim olduğunu, ihtiyaçlarının neler olduğunu, nereden ve nelerden etkilendiğini tespit ederek kişiselleştirilmiş teklifler oluşturmak için ileri analitik ve yapay zekadan yararlanacak. Bu yaklaşımla alışveriş merkezlerimizdeki iş ortaklarıyla beraber ortak fayda oluşturularak perakende markaları için yüksek katma değerli bir iş birliği oluşturmayı hedefliyoruz.

Dijital dönüşüm yolculuğunuz ile ilgili hedefleriniz ve beklentileriniz nelerdir?

Ziyaretçilerimiz her geçen gün bilinç kazanıyor, biz de onlara sunduğumuz ürün ve hizmetlerde dijital dönüşüme ayak uyduruyoruz. Bu noktada ilk olarak strateji oluşturulması gerekiyor. Alışveriş merkezlerimizde sunduğumuz offline deneyim ile online'da yaşadıkları deneyimi birlikte ele almak önceliklerimiz arasında. Amacımız hem Esas Burda markası hem de iş ortağımız olan perakende markaları için yüksek katma değer oluşturmak. Yeni projelerimiz ile aynı zamanda perakendecilik sektöründe öncü bir adım atmış oluyoruz. Sektörde edindiğimiz tecrübelerimize her geçen gün bir yenisini daha ekleyerek sektöre katma değer sağlıyoruz.

Dijital dönüşüm, yaşanan değişime ayak uydurmak ve yarının dünyasına adapte olunabilmesi açısından stratejik öneme sahip. Aynı zamanda, iş ortaklarımıza yaratacağı değer de söz konusu. "Dijital dönüşüm" bizim için yalnızca bir e-ticaret altyapısından öte teknoloji olarak çok daha fazlasını ifade ediyor. Bu dönüşümü bir "kültürel" dönüşüm süreci olarak görmek yanlış olmaz. Çünkü içerisinde teknoloji kadar insan da var. Projemiz ile birlikte tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine, doğru zamanda ve doğru şekilde yanıt vermek istiyoruz.

Sektörde fark yaratmak adına başka hangi stratejileri izliyorsunuz? Özellikle toplumsal ve sektörel fayda adına yaptığınız çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

Esas Gayrimenkul olarak, her zaman toplumsal faydayı önceliklerimiz arasında görüyoruz. Faaliyet yürüttüğümüz şehirlerde "İyilik Burda" diyor ve yerel yönetimler ile güçlü ilişkiler kurarak STK'ları destekliyor, ekonomik ve sosyal kalkınma için adımlar atıyoruz. Sosyal sorumluluk projelerine ve bulunduğumuz şehirlerle bağımızı güçlendirecek alanlara yöneliyoruz. Dijital dönüşüm stratejisiyle uyumlu bir şekilde yeni dönem planlarını belirliyor, "İyilik Burda" ve "Burda Sağlığınız Esas" hareketiyle toplumsal fayda odaklı çalışmalar gerçekleştiriyoruz.

SAS ve Partner Republic ile imzaladığımız protokol ile ürün haline getirdiğimiz dijital alışveriş platformu, sektöre öncülük edecek bir iş modeli olacak ve AVM'lerin dijital adaptasyon süreçlerini hızlandıracak ve kolaylaştıracak. Bu nedenle program çıktılarının sektörel fayda açısından büyük bir değer yaratacağını düşünüyorum.

Dijitale evrildiğimiz bir dönemde sektörü nasıl bir gelecek bekliyor? AVM'lerin bu süreçte geri kalmaması adına neler yapılmalı?

Dijital dönüşüm, fiziksel perakendeyi yok etmiyor; sektördeki amacını, rol ve sorumluluklarını değiştiriyor. Müşterilerin yüzde 70'i hala fiziksel alışveriş deneyiminden yana. Geleneksel perakendecilik ile e-ticaretin "hybrid" bir çalışma ile dönüşmesi gerekiyor. Özellikle mobil ve omni-channel çözümlerini iyi uygulayıp dijitalleşme sürecini başarı ile devam ettirmek, ciro ve kar anlamında artış getiriyor. Esas Gayrimenkul olarak, dijital anlamda dönüşürken, tüketici beklentilerini anlamanın, perakende trendlerini öngörmenin, e-ticaret ile birlikte hareket etmenin öneminde hemfikiriz. Bu dönüşüm, dayanıklılığımız için bir anahtar niteliği taşıyor. Online alışveriş, sektörde kalıcı etkiler bırakse da pandemi sürecinin sona ermesiyle tüketicinin yine fiziksel alışverişe yöneleceğinin beklentisindeyiz. Rakamlar elbette 2020'nin öncesine dönmeyecek ancak bugünkü kadar da yüksek kalmayacaktır.

Dünyada perakendenin artık bir üründen çok bir hizmete dönüştüğü de bir gerçek... Hızlı yaşanan değişim içerisinde şirketlerin de buna göre kendilerine yön verdiklerine şahit olacağız. Alışveriş merkezleri, artık ellerinde bulunan devasa boyuttaki büyük veriyi analiz ederek yatırım kararları alacak ve teknolojiyle uyumlu yenilikçi çözümler geliştirecek. Perakende sektöründe büyük veriyi işleyen ve müşterisinin ihtiyacını müşteri fark etmeden tahmin edip öneren şirketler bu yeniçağda avantaj yakalıyor.





Veri odaklı müşteri deneyimi tasarımı konusunda projeler üreten Partner Republic Genel Müdürü Demet Yarkın, iş ortaklığına ilişkin olarak, "Esas Gayrimenkul'ün AVM dönüşümü sürecini SAS'ın analitik ve yapay zeka yetkinliklerini kullanarak veri odaklı bir yapıya dönüştürürken ürünleştireceğiz." dedi.

MÜŞTERİ DENEYİMİNE VERİLER YÖN VERECEK

Partner Republic'den bahsedebilir misiniz?

Partner Republic, veri analitiği ve modellemesi konusunda çalışan ve bu çalışmalarını ürünleştiren bir teknoloji şirketidir. Deneyimli kadromuz ile hizmet verdiğimiz sektör ve kurumu uçtan uca ele almaktayız. Partner Republic olarak; pandeminin birçok sektörde oluşabilecek etkisini öngörerek, firmaların veri odaklı dijital dönüşüm süreçlerini yönetmek, iyileştirmek ve bunları markalar için değere dönüştürmek üzerine odaklandık. Diğer yandan dijital dönüşüm ile birlikte firmaların müşterilerini daha fazla tanımaya ve ihtiyaçlarını bilerek aksiyon almaları gerektiğinden yola çıktık. Bununla birlikte Partner Republic'in ana odak alanı müşteri analitiği ve elbette müşteri deneyim tasarımıdır. Aslen "müşteri deneyimi" sektör bağımsız bir uzmanlık alanıdır. Örneğin, otellerdeki karşılama deneyimi alıp, bankacılıkta kullanabilirsiniz. Deneyim perspektifinden baktığımızda, sektörden daha ziyade, şirketlerin müşteri odaklılık olgunluğu bizim için hedef kitle kriteridir diyebilirim.

AVM sektörü pandeminin etkilediği sektörlerin başında geliyor. Bu zorlu dönemde perakende ve AVM sektörüne ne yönde katkı sağlamayı planlıyorsunuz? Proje hakkında kısa bir bilgi verebilir misiniz?

Pandemi sürecinin en büyük etkisi şüphesiz perakende sektöründe oldu ve bundan en çok etkilenlerin başında AVM'ler yer aldı. Perakende sektörü, pandemi etkisiyle dijital dönüşüm sürecinde gittikçe daha fazla yaklaştı, AVM'ler de pek çok markayı kapsayıcı özelliği olan bir platform özelliği taşımaktadır ve bu durum da kuşkusuz ki AVM'lerin de platform kapsamında yer alan markaların da daha fazla müşterini tanımasını ve müşterilerin tercih ettikleri iletişim kanallarını daha iyi tanımaya yönlendirdi. Partner Republic olarak AVM'nin ve markaların etkin, kişiselleştirilmiş iletişim ve deneyim oluşturma yolculuğuna katkı sağlamaya başladık.

Partner Republic'in SAS ve Esas Gayrimenkul ile gerçekleştrdiği iş birliği ile müşteri deneyimini merkeze alan ve bunun için hem fiziksel hem de dijital ayak izlerinin anlamlı çıktılar haline getirmeye odaklandık. Bu veri modellerini ürünleştirerek hem Türkiye hem de Güney Avrupa bölgesinde sunulacak bir ürün, servis modeli haline getirecek anlaşmaları da gerçekleştirdik.

Esas Gayrimenkul'ün sektörel tecrübesini, SAS'ın teknolojik yetkinliği ve Partner Republic ekibimizin müşteri deneyimi oluşturma ve kişiselleştirme konusundaki yetkinliklerini harmanlayıp sektörün önünü açacak bir iş modeli yaratmaktayız.

Proje veriyi işin merkezine koyarak deneyim tasarımı için kullanabileceğimiz her türlü veriyi entegre ederek müşterilerin tercih edeceği kanallarda orkestra edecek şekilde düzenlenmiştir.

Bu kapsamda görüntü verileri, hareket verileri, kampanya katılımları, ürün kullanımları gibi pek çok farklı kaynak kapsama dahil edilmiştir. Burada yapay zekanın getirdiği güç ile hem perakende sektörüne hem de müşterilerine katkı sağlayacak senaryoları hazır ve tekrar kullanılabilir hale getiriyoruz.

Perakende sektörü için başka hangi projeler üzerinde çalışıyorsunuz? Hedefinizde neler var?

Sadece perakende değil aslında pekçok sektör için Partner Republic olarak çalışmakta ve ürün geliştirme süreçlerimiz devam etmektedir. Perakende sektörünün dinamikliğini diğer sektörlere değer yaratacak şekilde konumlandırıyoruz.

Perakende özelinde ise farklı birçok marka ile iş birliklerimiz devam ediyor. Sektörün bu konudaki ihtiyacı açık; SAS ile birlikte birbirimizi tamamlayarak ihtiyaca uygun ve sektörün ortak paylaşım sağlayabileceği ürünler geliştirerek perakende sektörünün bu dönüşüm yolculuğuna tecrübemizle birlikte ortak oluyoruz. Oluşturduğumuz modelleri iş paketleri haline getirerek farklı ülkelerde benzer ihtiyaçlara uygulayabiliyoruz.

MÜŞTERİLERİN İHTİYAÇLARINA UYGUN ÇÖZÜMLER SUNAN BİR PLATFORM OLUŞTURDUK



Pandemi sebebiyle AVM'ler ve markalar için dijital teknolojiler hayati önem kazandı. Bu konuda AVM paydaşlarının atması gereken adımlar nelerdir?

Perakende sektörü, pandemi etkisiyle ivme kazanan dijital dönüşüm sürecinde gittikçe daha fazla online'a yönelirken, AVM'ler ve markalar müşterilerini çok daha yakından tanımak durumunda. Müşterilerin duyarlı olduğu kanalları, davranışsal eğilimlerini ve örüntüleri doğru analiz ederek, ihtiyaçlara uygun müşteri deneyimi sunmaları gerekiyor.

Tüm sektörde süregelen dijital dönüşüm doğal olarak AVM'ler ve markalar için de bir süredir odak noktası. Bu noktada dijital teknolojilerin kullanımının artması sektör paydaşlarına avantaj sağlasa da tek başına, dijital dönüşüme öncülük etme hedefi olan markalar ve AVM'ler için yeterli değil. Her adımında veriyi baz alarak karar mekanizmalarını çalıştırırken tüm paydaşların ahenk içerisinde birbirini tamamlayarak ilerlemesi merkeze alınan verinin en etkili şekilde kullanılmasını sağlayarak katma değer üretecek.

Türkiye'ye son dönemde yaptığı yatırımları arttıran, yapay zekâ ve analitik alanında değer yaratan SAS'ın Güneydoğu Avrupa Bölgesi Genel Müdürü Tayfun Topkoç, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun çözümler sunan bir platform oluşturmayı hedeflediklerini söyledi.

Markalar ve AVM'lerin, müşterileri dijital izlerinin yanında her türlü davranışsal örüntüleri takip ederek 360 derecelik bir fotoğraf ortaya koymaları gerekiyor. Ortaya konan bu fotoğraftan yola çıkarak ellerindeki tüm imkanları müşteri deneyimi ve yolculuklarını her an iyileştirmeye çalışmaları dijital dönüşümde onlara büyük avantaj sağlayacak. Müşterinin bıraktığı ayak izinden ihtiyaçlarını ve beklentilerini erkenden tespit edip buna uygun deneyim sunan markalar ve platformlar rakiplerin arasından öne çıkacak.

AVM'lerin dijital dönüşümüne öncülük etmek adına Esas Gayrimenkul ile önemli bir işbirliğine imza attınız. Proje hakkında bilgi verebilir misiniz?

SAS olarak veri odaklı müşteri deneyimi tasarımı konusunda projeler üreten Partner Republic'in desteğiyle Esas Gayrimenkul'un alışveriş merkezlerinin dijital dönüşümüne öncülük etmeyi hedefliyoruz. SAS Viya platformu üzerinden gerçekleştirecek projeyle birlikte AVM'ler, kullanıcı verileri doğrultusunda misafirlerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun şekilde kişiselleştirilmiş tüm kanalların sürece dahil olmasını sağlayan bir alışveriş platformu haline gelmesi planlanıyor. Aynı zamanda platformdaki markalara da tedarik zinciri çözümleri sunan entegre bir ortam haline gelecek. Hem lojistik ve perakende planlaması hem de pazarlama uçtan uca bütünleşmiş olacak. Burada sadece Esas Gayrimenkul'e değil perakende markaları için de yüksek katma değer katmayı amaçlıyoruz.

SAS Viya analitik platformu, projenin ana değer önerisini oluşturuyor. Pazarlama kampanya süreçleri gibi gerçek zamanlı kurgular için kullanılan, önde gelen banka, sigorta ve telekom firmalarının tercih etmeye başladığı SAS Intelligent Decisioning çözümümüzle entegre oluyor. Tüm müşteri iletişiminin de orkestrasyonunu sağlayan, pazarlama bütçesinin takibinden, müşteri yolculuğu tasarımına kadar uçtan uca kabiliyetler sunan tek platform SAS Customer Intelligence 360 da projemizde yer almakta.

Proje, AVM ve perakende sektörüne neler kazandıracak?

Bu proje öncelikle AVM ve perakende sektörü için fiziksel alan ile dijitali de harmanlayan bir deneyim tasarlıyor. Dijitalleşen müşterinin kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşama beklentisini müşterinin her hareketini takip edip ona özel bir deneyim tasarlayarak ve sonraki hareketlerini o adım atmadan önce tahminleyerek memnuniyeti ve sadakati artıracağız.

AVM – mağaza entegrasyonları, fiziksel AVM'lerin markaların ve AVM'lerin birlikte yer aldığı ve birbirine entegre olduğu dijital alanları, kanallar arası kaliteli yolculuklar, müşteri deneyiminin müşteriyi daha çok içselleştiren, alışverişin haricinde alışkanlıklar, hobiler,

eğlence, oyun gibi farklı noktalarla da müşteriyi platforma bağlayan bir ortam sağlayarak AVM'leri müşteri nezdinde daha merkezi bir yerde konumlayacak.

Her türlü kanalın entegre olduğu ve etkileşimlerin adım adım takip edilebildiği bir yapı ile ölçümler sürekli, gerçek zamanlı yapılabilecek ve süreç hakkında olumlu ve olumsuz tüm noktalar şeffaf bir şekilde takip edilebilecek. KPI takibi ve bu KPI'lara ulaşabilmek için gerekli aksiyonlar veriye ve yapay zekaya dayalı olarak belirlenecek ve değerlendirilecek. Dolayısı ile teknoloji sektör için vazgeçilmez hale gelecek. Kurulan iş modeli sektördeki oyuncular için teknolojinin ve iş çözümlerinin daha kolay erişilebilir hale gelmesini sağlayacak.

Sektör için başka hangi projeler üzerinde çalışıyorsunuz? Hedefinizde neler var?

Sektörde başka birçok marka ile iş birliklerimiz devam ediyor. Sektörün bu konudaki ihtiyacı açık; Partner Republic ile birlikte birbirimizi tamamlayarak sektöre ve iş modeline uygun çözümler sunarak onların bu dönüşüm yolculuğuna tecrübemizle birlikte ortak oluyoruz. Oluşturduğumuz modelleri iş paketleri haline getirerek farklı ülkelerde benzer ihtiyaçlara uygulayabiliyoruz. Hedefimiz sunduğumuz bu çözümleri daha da yaygınlaştırarak markaların dönüşümlerine kendilerine en uygun çözümlerle katkı sağlamak. Müşterilere sunduğumuz deneyim gibi markalara sunduğumuz çözümleri de kişiselleştiriyoruz; bir çözümün çok başarılı olsa bile her marka için uygun olmayacağının farkındayız ve buna uygun stratejilerle hareket ediyoruz.







Esas Gayrimenkul Pazarlama Müdürü Yasemin Uzelli: "Ziyaretçilerimizin alışveriş merkezlerimizin içinde ve dışında ihtiyaçlarını ve yolculuklarını anlamak, analiz etmek ve onlarla etkileşim kurmak oldukça önemli. Bir orkestra şefi olarak konumlandırdığımız SAS, diğer tüm girişimleri entegre ederek kişiselleştirilmiş müşteri yolculukları oluşturmamıza yardımcı olacak, yapay zeka ve makine öğrenimi kullanarak daha hızlı kararlar almamıza yardımcı olacak."

SAS Güneydoğu Avrupa Bölgesi İş Ortaklarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tuğrul Altıner: "SAS'ın iş ortaklarına ve yeni iş birliklerine farklı bakış açısının bir sonucu olarak, Esas Burda'da gerçekleştirilen proje, sadece Türkiye'de bir proje olmaktan öte, ESAS Gayrimenkul, Partner Republic ve SAS'ın iş birliğinde, 17 ülkede uygulanacak yeni bir pazara gidiş modelini de içinde barındırıyor. "

Partner Republic Kıdemli Müşteri Analitiği Yöneticisi Özge İster: "Esas Gayrimenkul ile birlikte yürüttüğümüz bu projeyi AVM'lerin ve perakende sektörünün geleceğine yön vermesi açısından çok önemsiyorum. Sektörü dönüştürecek pek çok işe birlikte imza atacağımıza inanıyorum."

YAŞAMIN MİMARI ANNELER

Anneler günü için geri sayım başladı. İnsanın hayattaki en özel varlıklarının başında gelen anneleri hatırlamak ve özel günlerini kutlamak isteyenler, Anneler Günü'nü bir fırsat biliyor. Anneler Günü her yıl mayıs ayının ikinci pazar günü kutlanıyor. Bu özel günde onları sevindirecek bir kaç söz ya da hediye ile destek olabiliriz. Annemize alacağımız küçücük bir hediye onlar için büyük önem taşıyor. Annemize olan sevgimizi göstermemizin bir nişanesi olarak alabileceğimiz hediyelerden bazılarını sizler için derledik.





STİL SAHİBİ ANNELERE STİLLERİNE GÖRE HEDİYE

Klasik, casual, spor... Giyim tarzları ve stilleri en başta nasıl olursa olsun 'Anne' olduktan sonra her kadının stili değişir. Kimi rahatlık için alıştığı spor giyimi sonsuza dek benimser, kimi zaman içinde eski stiline geri döner. Sonuç ne olursa olsun çocukları için her şeyin en iyisini isteyen anneler; her zaman, her şeyin en iyisini hak eder. Moda ve stil tutkunu annelerin favori markası Brooks Brothers; çiçek desenli yeni sezon elbiseleri, renk renk polo yaka tişörtleri, sezonun trendi klasik şort ve blazer ceketleriyle her tarzdan stil sahibi anneler için şık ve kaliteli hediye önerilerinde bulunuyor. Ayakkabı, çanta ve aksesuar ürün gruplarıyla da alternatiflerini zenginleştiren Brooks Brothers ile bu anneler gününde hediyeler hayata anlam katan annelerin mutluluğuna kaldırılıyor! Birbirinden şık hediye önerileri Brooks Brothers mağazalarında ve Edwards Online'de sizleri bekliyor.

STİL SAHİBİ ANNELER İÇİN ZAMANSIZ PARÇALAR

Anneniz için zamansız, şık ve konforlu parçalar, Faik Sönmez 2021 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda... Faik Sönmez 2021 İlkbahar Yaz sezonu, evlerde geçirilen günleri daha rahat ve mutlu hissettiren doğal ve pozitif dokunuşlarla dolu. Her kadının dolabında daha çok yer alan eşofman takımları yaz sezonunda da farklı kombinlerle yine en sevilen takımlardan olacak. Boyfriend ceketler, oversize tunikler, jeancapriler, şortlar, ince hırkalar rahatlık arayanlar için baş rolde... Dinamik bir renk paletine sahip olan 2021 İlkbahar Yaz sezonunda aqua mavi, sıcak sarı, güçlü pembe, kırmızı gibi göz alan canlı kontrast renkler ön planda.Pandemi ve iklim değişimi ile daha çok önem kazanmış olan ve en sıcak yaz günlerinde bile vücuda nefes aldıran ekolojik kumaşlar, keten, pamuk ve doğal elyaflı kumaşlarla hazırlanan renkli tasarımlar raflarda yerini alacak.





KOTON'DAN ANNELERE VE ÇOCUKLARINA ÖZEL KOLEKSİYONU

Unutulmaz bir anneler günü hediyesi vermek isteyenler için Koton sürpriz tasarımlarla zenginleştirdiği geniş koleksiyonunu, annelerle çocuklarını aynı renk ve desenlerdeki özel kombinleriyle buluşturuyor. Hem erkek hem de kız çocuklarının anneleriyle aynı kombini giyebilmesi için hazırlanan koleksiyonda geniş bir ürün seçkisi göze çarpıyor. Anne ve kız çocuklar için elbiseler, mini ve maxi seçenekleri ve hem şık hem de yaz rahatlığını yansıtan çeşitlilik ile koleksiyonda geniş bir yer tutuyor. Yaz desenleri, sıcak yaz renkleri, kırmızı, turuncu, sarı, lila, fuşya renk ailelerinden oluşan birbirinden şık tasarımlardan oluşuyor. Anne ve oğulları için ise elbise ve gömlekler, şortlar, beyaz, mavi, sıcak renk desenleriyle bir araya geliyor. Anneler gününe özel sloganlı anne çocuk aynı temada hazırlanan tshirtler de koleksiyonun anahtar parçalarından. Koton'un Anneler Günü Koleksiyonu, seçili Koton mağazalarında, koton.com'da ulaşılabilir fiyatlarla satışa sunuluyor.

ANNELER GÜNÜ HEDİYE DESTİNASYONU: NETWORK

NetWork, İlkbahar/Yaz 2021 koleksiyonunda Anneler Günü'ne yönelik birbirinden özel hediye seçeneklerine yer veriyor. Sezon trendlerinin hayat bulduğu koleksiyon temalarından her biri, stilinde şıklığı ve konforu iç içe geçiren annelere hitap ediyor. NetWork kadınının güçlü duruşunu yansıtan dinamik tasarımlar; fuşya, saks mavisi, narçiçeği gibi canlı renklerin yanı sıra beyaz, ekru, haki gibi natürel tonlar, animal print'ler ve etnik motifleriyle öne çıkıyor. Yüksek kaliteli kumaşları ve kusursuz kalıplarıyla farklılaşan ceket-pantolon takımları, ışıltılı trikolarla tamamlanıyor. Renk bloklarının hakimiyetindeki elbiseler tek parça şıklığa davetiye çıkarırken, keten gömlek ve bluzlar, renkli denim pantolonlar ve leopar deseninin modern yorumuyla tasarlanan büstiyer, etek ve şortlar stil sahibi kombinler yaratıyor. Günün her anında, her okazyona uygun zarif görünümler vadeden ekru ipek bluzlar ise Anneler Günü için favori hediye alternatifi oluyor.





ANNELERİMİZE ÖZDİLEK'TEN SEVGİ DOLU HEDİYE

Bizi herkesten daha iyi tanıyan annelerimiz için Özdilek Ev Tekstili'nin yüzde yüz pamuklu kumaştan hazırladığı Özdilek Mother's Love Nevresim Takımı, bu kez annelerini çok iyi tanıyan çocuklar için tam da onların zevkine hitap edebilecek bir hediye seçeneği oluşturuyor. Mayıs ayının en özel gününde, annelerine sıcacık ve sevgi dolu bir hediye vermek isteyenlere Özdilek Ev Tekstili'nin özel günler için hazırladığı konsept ürünlerden olan ve 4 yastık kılıfından oluşan çift kişilik nevresim takımı, güzel bir hediye alternatifi oluyor.

Yüzeyinde yumak yumak kalpler ve papatya desenleri bulunan Özdilek Mother's Love Nevresim Takımı, anneler ve çocukları arasındaki güçlü sevgi bağının ilmek ilmek örülmesini sembolize ediyor. Her günü kutlanmaya değer annelerimize özel tasarlanan Özdilek Mother's Love Nevresim Takımı'nı, Özdilek Ev Tekstili mağazaları, Özdilek AVM'leri, çevrim içi alışveriş sitesi Özdilekteyim.com ve yetkili satış noktaları ile Özdilek bayilerinde bulabilirsiniz.

YENİ NESİL ANNELER İÇİN MİNİMALİST

"Az çoktur" bilinciyle hareket eden her moda sever için eşsiz parçalara sahip yeni moda markası Minimalist, Z kuşağı anneler için birbirinden güzel, doğal ve kaliteli tasarımlarıyla Anneler Günü'nde doğru hediye için akla gelen ilk adreslerden... Yaşam alanlarında sadeliğe yönelimin başlamasıyla moda anlayışını da minimal düzeyde tutmaya başlayan Minimalist, gardırobunda giyilmeyi bekleyen fazlalıklar yerine özgür moda anlayışı ile sadeliği birleştiren akıma yerli ve dinamik bir duruş... Özgür ve sade tasarımlarını, gençliğin enerjisini olgun ve sade moda anlayışı ile harmanlayan Minimalist kalite, konfor, şıklık ve özgürlük temelli üretimi ile yeni neslin vazgeçilmezi oluyor. Sadeleşmenin ve rahatlığın gardroplara yansıması stil sahibi ürünleri ile sürdürülebilir bir marka olma bilinciyle çalışmalarını yürüten Minimalist, "az çoktur" bilinciyle hareket eden her moda sever için rahat ve casual tarzı ürünleriyle beğeni topluyor.





ANNEM MUTLUYSA, MUTLULUK BENİMLE

Altınbaş stil sahibi annelerin zevklerine hitap eden tasarımlar ile hediye verme geleneğini bir sanata dönüştürmeye devam ediyor. Anneler günü için hazırladığı bu özel koleksiyonda, elmas yüzüklerden, pırlanta kolyelere; altın küpelerden, renkli taşlı bilekliklere kadar her yaş ve zevke uygun takılar yer alıyor. Annem mutluysa, mutluluk benimle diyen Altınbaş'ın anneler günü koleksiyonlarını yakından görmek için altinbas.com web sitesini ziyaret edebilir, Altınbaş Mağazalarına uğrayabilirsiniz. İnsanların hep en mutlu oldukları anlara eşlik eden Altınbaş, anneler gününde de annelerinizin mutluluğuna ışıltı katmak için yine yerini almaya hazırlanıyor.

DOĞANIN ANNELERİNDEN TÜM ANNELERE

Her dönem, derin anlamları olan hediyeleri, sevdiklerimiz için sunan L'Occitane, bu Anneler Günü'nde doğanın annelerinin ellerinden çıkan içeriklere sahip doğal, organik güzellik ürünlerini hediye kutularına dolduruyor. Doğanın üretici anneleri, hem kendimize tabiattan aldıklarımızı ona geri vermemiz gerektiğini hatırlatıyor hem de annelerimize yürekten bağlılığımızı en güzel haliyle onlara gösterme fırsatını sunuyor. L'Occitane bu özel günde, hem mesleğine tutku ve özgünlükle yaklaşan kadınların çalışmalarını onurlandırmak hem de hasatların sürdürülebilirliği için doğa ile annelik bağlarını birlikte kutluyor. Doğa her zaman markanın ilham kaynaklarından biri oldu. Doğa bize dünya ile derin bir bağlantı kurma imkanı sunar ve bize kaynaklarla ilgili tevazuyu öğretir. Bu yıl L'Occitane'nın çok önemli iki bitkiyi keşif için girişimde bulunmasının nedeni de bu; Provence ve Korsika'da yetişen lavanta ve ölmez otunun tüm sırlarına ulaşmak.





ANNELER İÇİN EŞSİZ HEDİYELER ARİŞ'TE

Mücevherde trendleri belirleyen, tasarımlarıyla fark yaratan Ariş Pırlanta'nın, Anneler Günü'ne özel kampanyası 15 Nisan günü başladı. Ariş'in tüm renkli taşlı ürünleri ile elmas takılarında geçerli olacak kampanya 15 Mayıs tarihine kadar sürecek. Tam 1 ay boyunca devam edecek kampanya ile Ariş, annesine eşsiz bir hediye almak isteyenlere yüzde 40 fiyat avantajı sağlayacak. Yakuttan zümrüte, safirden ametiste kadar pek çok renkli taşlı ve elmas takıların özel fiyatlarıyla mücevherseverlerle buluşacağı kampanya ile annenize sonsuz sevginizi hediye edin. Günlük kombinlerden özel davetlere, her an kullanılabilecek çok çeşitli modellerde kolye, yüzük, küpe ve bileklik alternatiflerinden biri ile siz de bu Anneler Günü'nde en değerli mücevheriniz olan annenizi sıcacık duygularla mutlu edin. Şık görünümleri kadar uygun fiyatlarıyla da dikkat çeken Ariş Pırlanta'nın sunduğu Anneler Günü'ne özel armağan seçenekleri www.arispirlanta.com ile size bir "tık" kadar da yakın.

YENİ DÖNEMDE VERİMLİLİK VE TEKNOLOJİ ÖN PLANDA OLACAK



Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) isim değişikliğiyle faaliyetlerini Zincir Mağazalar Derneği adı altında sürdürme kararı aldı. Zincir Mağazalar Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Serhan Tınastepe, 2021 yılının, sektör içinde yeni normalin gereklerine göre yapılanmaların sürdürüleceği ve verimliliğe daha çok önem verileceği bir yıl olacağını vurguladı.

Modern perakendenin önemli temsilcisi Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) isim değişikliğiyle faaliyetlerini Zincir Mağazalar Derneği adı altında sürdürme kararı aldı. Sektördeki temsiliyetini daha da güçlendirmek ve çalışma alanlarını şekillendirmek için üye yapısının da genişletileceğini belirten Yönetim Kurulu Başkanı Serhan Tınastepe, bu amaçla dernek isminde bir değişiklik kararının alındığını, bundan sonra faaliyetlerine Zincir Mağazalar Derneği ismiyle devam edeceklerini ifade etti. Dernek bu yapısıyla gıda dışı modern perakendedeki tüm oyuncuları kapsayan, sorunlara çözüm geliştiren, yeni gelişmeleri ve verimlilik çözümlerini sektör ile buluşturan bir sivil toplum kuruluşu olmayı hedefleyecek.

Gıda dışı perakende sektörünün en önemli oyuncularının Zincir Mağazalar Derneği'nin üyeleri arasında yer aldığını ifade eden Tınastepe, "Derneğimiz, temsil ettiği 50 bin satış noktası, 300 bin çalışan ve 320 milyar TL'lik ciro ile ülke ekonomisi için önemli bir konumda. Bu konumu güçlendirirken, sektörümüzün gelişiminin önünü açacak her türlü çalışmayı yürütmeye ve üyelerimizin ihtiyaçlarının karşılanması için ilgili tüm paydaşlarla yapıcı görüş alışverişini sürdürmeye devam edeceğiz." dedi.

YENİ NORMALİN GEREKLERİNE UYUM ŞART

2021 yılının, sektör içinde yeni normalin gereklerine göre yapılanmaların sürdürüleceği ve verimliliğe daha çok önem verileceği bir yıl olacağını vurgulayan Tınastepe, yeni etkinlikler ve projelerle dernek çalışmalarının bu eksene oturtulacağının altını çizdi. Tınastepe; 26 Mayıs 2021 tarihinde düzenlenecek OmniChannel Zirvesi ve Ekim ayında planlanan Perakende Teknolojileri Konferansı webinar serisi ile derneğin sektör içinde bilgi paylaşımına yönelik etkinliklerini sürdüreceğini vurguladı.

320 MİLYAR TL CİRO İLE EKONOMİYE KATKI

Modern perakendenin güçlü temsilcisi Zincir Mağazalar Derneği, sektörün gelişimi ve ekonomideki öneminin vurgulanması yönündeki etkin çalışmalarını sürdürmektedir. Modern perakendenin gıda dışı kategorilerindeki öncü oyuncularını temsil eden Zincir Mağazalar Derneği, güçlü üye yapısıyla ve etkin çalışmalarıyla kamuoyundaki algısını sağlamlaştırmaya devam etmektedir. Zincir Mağazalar Derneği üyeleri, Türkiye genelinde yaklaşık 50 bin satış noktasında, 300 bin kişilik istihdamı ve 320 milyar TL'nin üstünde bir ciroyu temsil etmektedir.

TEKNOSA, TEKNOLOJİ YATIRIMLARIYLA BÜYÜMEYE DEVAM EDECEK

2020 yılında son 20 yılın en başarılı performansını gösteren Sabancı Holding iştiraklerinden Teknosa, geleneksel 'İş Ortakları Toplantısı'nda tüm paydaşlarıyla dijital ortamda bir araya geldi. Teknosa'nın, "Güçlü Yatırım, Güçlü Gelecek" mottosuyla gerçekleştirdiği geleneksel 'İş Ortakları Toplantısı'nda şirketin 2020 yılı performansı değerlendirilerek, 2021 yılı hedefleri paylaşıldı. Teknosa Genel Müdürü Bülent Gürcan ve üst düzey yöneticilerin ev sahipliğinde dijital olarak yapılan buluşmaya, 400'ü aşkın iş ortağı katıldı.

İş ortaklarıyla Teknosa'nın önümüzdeki dönem hedeflerini paylaşan Teknosa Genel Müdürü Bülent Gürcan, daha fazla müşteri odaklı olma, büyük veriyi etkin kullanma ve dijitalleşme alanında attıkları adımlar sayesinde pandemi koşullarına hızla uyum sağladıklarını belirterek, şunları söyledi:

PANDEMİDE EN BÜYÜK PUSULAMIZ VERİ OLDU

"2020 yılındaki belirsizlik döneminde en büyük pusulamız veri oldu. Veri analitiği kabiliyetlerimiz ile isabetli kararlar aldık, çevik iş modelleri yarattık, riskleri öngörerek planlama yaptık. Bu süreçte tüm iş ortaklarımızla güçlü bir dayanışma içinde olduk ve birlikte pandemiye rağmen çok başarılı sonuçlara imza attık. 2021 yılında yatırıma öncelik vereceğiz. Geçen yılın 2 katından fazla, 80 milyon TL'lik bir yatırım öngörüyoruz. Yeni yatırımlarla Teknosa'nın teknoloji altyapısını güçlendirip çeşitlendireceğiz. Stratejik yol haritamızda çalışanlarımıza yatırım ile birlikte uçtan uca, en iyi müşteri deneyimini sunmak var. Çoklu kanal deneyimleri ve mağaza dijital yetkinliklerinin geliştirilmesi ile mağaza içi dijitalleşmeye ağırlık vereceğiz.

HIZLI TESLİMATTA KASLARIMIZI ÇOK GÜÇLÜ

Mağazalarda el terminalleri ile mobil sipariş, fatura, ödeme opsiyonları sunacağız. Her kanalda birebir iletişim ve kesintisiz deneyim sunmak için hayata geçirdiğimiz webchat, videochat uygulamalarımızı geliştireceğiz. Teknosa.com'da yeni hizmetlere paralel geliştirmelerimiz devam edecek. Hızlı teslimatta kaslarımızı çok güçlü.



İş ortaklarıyla gelecek hedeflerini paylaşan Teknosa Genel Müdürü Bülent Gürcan, 'Yeni Neslin Teknosa'sı mottosuyla hayata geçirdikleri kapsamlı dönüşüm programıyla başarıyı yakaladıklarını belirterek, "Bu yılki rekor yatırımımızla şirketimizin teknoloji altyapısını daha da güçlendireceğiz" dedi.

Bu yıl lojistik iş birliklerimizi zenginleştirip, yetkinliğimizi daha ileriye taşımayı planlıyoruz. Kişiselleştirme yine odağımızda olacak. Müşterilerimizin ihtiyacına göre servis ve ürün portföyümüzü çeşitlendirip, yeni satış modelleri geliştireceğiz ve tüm karar alma süreçlerimizde veri analitiği kabiliyetimizi daha ileriye taşıyacağız. Önümüzdeki dönemde, Sabancı Holding liderliğinde ve tüm paydaşlarımızdan aldığımız güçle daha da güçlü bir Teknosa yaratacağımıza inanıyoruz."

Toplantıda, Teknosa Genel Müdürü Bülent Gürcan'ın yanı sıra Finans Genel Müdür Yardımcısı Ümit Kocagil, İnsan Kaynakları Genel Müdür Yardımcısı Ersin Aydın, Pazarlama ve Teknoloji Genel Müdür Yardımcısı Önder Oğuzhan, Perakende Satış Genel Müdür Yardımcısı Enver Yelkenci, İklimsa İş Birimi Genel Müdür Yardımcısı Tansu Öztorun ve Kategori Grup Müdürü Cenk Yenginer de önemli başlıklarda gelen soruları yanıtladılar.

BEYMEN'DEN YENİ BİR YATIRIM: PLANET B STUDİOS

Öncü kimliği, yaratıcı proje ve iş birliktelikleri ile moda dünyasına yön veren Beymen Grup, sektördeki yatırımlarını 2021 yılında da sürdürüyor. Beymen Grup'un bu yılki önemli yatırımlarından biri olan Planet B Studios açıldı.



Beymen Grup'un ilham veren, ışıltılı dünyasını yansıtan, geleceğin sanatçılarına, moda tasarımcılarına ve fotoğrafçılarına kendilerini ifade edecekleri alanlar sunan, farklı etkinlik ve workshoplara ev sahipliği yapacak Planet B Studios, moda başkentlerinde sanat ve modayı buluşturan stüdyo ortamını Türkiye'ye taşıyor.

Modaya yön veren yatırımlar ile yarım asırdır sektörde pek çok ilke imza atmaktan gurur duyduklarını belirten Beymen Grup CEO'su Elif Çapçı, konuyla ilgili açıklamasında, "Planet B Studios, dijitalleşen iş yapış şekli için güzel bir örnek. En ileri teknolojiye sahip ekipmanlarla donattığımız stüdyolarımızda, Beymen Grup bünyesindeki tüm markalarımızın geniş ürün seçeneklerini daha kaliteli ve zengin görsel dünyaya taşıyarak, tüm e-ticaret sitelerimizin içerik üretimine çeviklik ve hız kazandırmayı hedefliyoruz. Ayrıca Planet B Studios'nun ev sahipliği yapacağı iş birliktelikleri ve projeler ile hem bugünün hem de geleceğin modasına şekillendireceğine ve sektöre artı değer katacağına inanıyoruz" dedi.



YALIN VE MODERN MİMARİ

Modern ve fonksiyonel bakış açısıyla tasarlanan ve en ileri teknolojiye sahip ekipmanlarla donatılmış Planet B Studios, iki ayrı katta yaklaşık 2.000 metrekarelik alan üzerine kurulu, farklı büyüklükte toplam 12 stüdyodan oluşuyor. Yalın ve modern mimarisi ile dikkat çeken Planet B Studios'un giriş katındaki iki katı birbirine bağlayan etkileyici galeri boşluğu, gün ışığının mekana yayılmasını sağlıyor. Yapının geneline hakim olan doğal beton, epoksi ve demir kullanımı endüstriyel yalınlığı vurgularken, mekana gelişmiş bir yapısal bütünlük ve estetik katıyor. Açık tavan uygulamaları ise doğal görünümü tamamlıyor.

'OKUYAN BİR GELECEK' PROJESİ'NE ANLAMLI DESTEK

Beymen Grup, 23 Nisan kapsamında Anne Çocuk Eğitim Vakfı'nın (AÇEV) "Okuyan Bir Gelecek" projesini destekleyerek, kitabı olmayan çocukları kitaplarla buluşturuyor. Projeyi desteklemekten büyük mutluluk duyduklarını belirten Beymen Grup CEO'su Elif Çapçı, "Beymen Grup olarak bu değerli günde 23 Nisan'ın ruhuna çok uygun olduğunu düşündüğümüz "Okuyan Bir Gelecek" projesini destekleyerek AÇEV'in yanında yer aldığımız için mutluyuz. Kendilerini iyi ifade edebilen, hayal gücü geniş, başarılı ve yaratıcı bireyler olmaları yolunda çocuklara ışık olacak bu kıymetli projeye hayat veren AÇEV'e teşekkür ediyor, tüm çocukların 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutluyorum." diye konuştu.

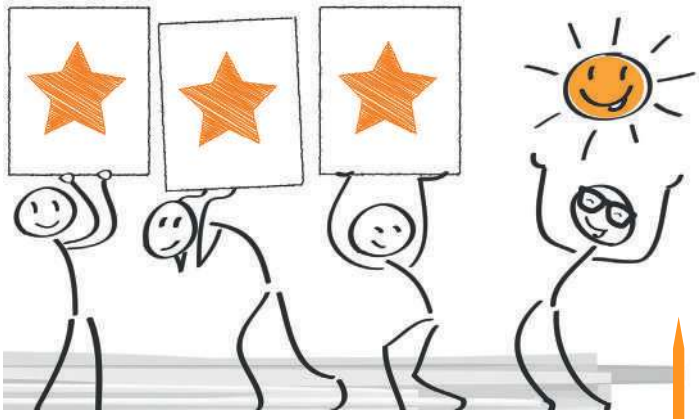
MARKALARIN HEDEFİ KAR DEĞİL EŞSİZ MÜŞTERİ DENEYİMİ

Müşteri deneyimini izleme, ölçme ve etkileşimi artırma hedefi, kârlılık ve verimlilik hedeflerinin bile önüne geçti. Her 4 yöneticiden üçü, teknolojiyi müşteri deneyimini iyileştirmede belirleyici olarak görüyor. Pandemi sürecinde sürdürülebilirliğin temel şartı olarak iş dünyasının ana gündem maddesi haline gelen dijital dönüşüm, bulut tabanlı çözümlere olan ihtiyacı artırdı. İş hedeflerini teknolojiyle güçlendirmeleri gerektiğini anlayan şirketler için, yazılım yatırımları listesinin başında müşteri odaklı olanlar yer aldı.

Amerika merkezli bulut tabanlı yazılım şirketi Salesforce'un Türkiye'deki ilk partneri olarak 15 yıllık deneyime sahip INSPARK tarafından IDC işbirliğiyle yayınlanan "Müşteri Deneyiminde Dijital Yaklaşımlar" raporuna göre, şirketlerin pandemi öncesine kıyasla daha fazla ağırlık vermeye başladığı tek hedef yüzde 18 ile müşteri etkileşimini izleme ve artırma oldu.

Katılımcıların yüzde 77'si teknolojiyi müşteri deneyimini iyileştirmede belirleyici olarak görürken, 2021-2022 hedeflerine bakıldığında ise geçtiğimiz yılın sonunda ilk sırada yer alan "verim ve kârlılık artışı" hedefinin yerini, yüzde 21'lik payla "müşteri etkileşimini izleme ve artırma"ya bıraktığı görüldü. Müşteri deneyiminin, CIO'ların bile en önemli 3 odağı arasında yer alması dikkat çekti.

Müşteri deneyimine dair hazırladıkları rapora ilişkin değerlendirmede bulunan INSPARK CEO'su Serdar Susuz, "Pandemide iş süreçlerinde görülen teknolojik altyapı ihtiyacının yanı sıra, müşterilerle olan ilişkilerin de çağa entegre bir temel kazanması gerektiği ve müşteri deneyiminin sürdürülebilir bir yapı için ne denli önemli olduğu, ilk kez bu kadar net görüldü. Bu da şirketleri bulut tabanlı CRM yazılımlarına yönlendirdi. Bu yönelimin pandemi bitse dahi devam etmesini ve 2020 sonunda 1,3 trilyon doları aşan dijital dönüşüm yatırımlarının 2023 yılına kadar 6,8 trilyon dolara ulaşmasını öngörüyoruz" dedi.



Deneyim, iş dünyasının tartışmasız bir şekilde kendini odakladığı konulardan biri haline dönüştü. İş büyük müşteri kitlelerini izleyip deneyimlerini tasarlamaya geldiğinde, teknolojinin desteğine olan ihtiyaç arttı.

"HERKESE UYACAK TEK TİP BİR DİJİTAL ÇÖZÜM YOK"

Müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik tüm dijital dönüşüm yatırımlarına bulut tabanlı akıllı iş çözümleriyle destek verdiklerini belirten Susuz, "INSPARK olarak 30 yıllık sektörel birikime sahibiz, yaklaşık 15 yıl önce de Salesforce'un Türkiye'deki ilk temsilcisi olduk. İstanbul, Londra ve Dubai ofislerimizdeki tamamı sertifikalı Salesforce uzmanlarıyla ihtiyaç analizi yaparak özelleştirilmiş danışmanlık ve entegrasyon hizmeti sunuyoruz. Herkese uyacak tek tip bir dijital çözümün olmadığı bilinciyle, sayısız sektör oyuncusunun en iyi uygulamalarını buluşturan ürünlerle, henüz tanımlanmamış olan ihtiyaçları bile çözümleriyle birlikte müşterilerimize sunmak için çalışıyoruz. Ayrıca satış, servis ve pazarlama gibi pek çok alanda entegrasyon hizmeti de veriyor, kurumsal şirketlerden KOBİ ve girişimlere her ölçekten kurumsal yapıyı çağa entegre ederek müşterileriyle yakınlaştırmayı amaçlıyoruz." diye konuştu.

HAZIR GİYİMCİLER 3 KITADA GÜÇLERİNİ BİRLEŞTİRDİ

TGSD Müşterek Başkanı Ramazan Kaya, STAR Network ve Türkiye'nin de yönetiminde yer aldığı IAF üyelerinin yanı sıra Çin, Vietnam, Bangladeş, Pakistan, Kamboçya ve Myanmar, Endonezya ve Fas'ın temsil edildiği girişimin dünya hazır giyim ihracatının yüzde 60'ından fazlasına imza atan üreticilerin dayanışmasına dönüştüğünü söyledi.

Dünya hazır giyim ihracatının yüzde 60'ına imza atan üreticiler, pandemi sürecinde daha da bozulan ödeme ve teslimat koşullarının iyileştirilmesi için güç birliği yapma kararı aldı. Asya Üretici Dernekleri Ağı Star Network'ün öncülüğünde başlatılan 'İmalatçı Ödeme ve Teslimat Koşulları' adlı girişimde Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünü Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) temsil ediyor.

TGSD Müşterek Başkanı Ramazan Kaya, üreticilerle alıcı firmalar ve markalar arasında ödeme ve teslimat gibi konularda var olan sorunların pandemi sürecinde iyice belirginleştiğine dikkat çekti. Dengenin daha fazla bozulmasını engellemek ve üretici firmaların güçlerini birleştirmek için Asya Üretici Dernekler Ağı Star Network'ün bir girişim başlattığını bildiren Ramazan Kaya, şunları söyledi:

"Girişimin birinci önceliği tedarikçilerin dayanışmasını güçlendirmek olmakla birlikte başka stratejik hedefleri de var. 12 Ocak'ta temelleri atılan girişim, aynı zamanda hazır giyim ve ayakkabı endüstrilerinde arz talep dengesini sağlamayı, tedarik zincirini güçlendirmeyi, israfı azaltarak kârlılığı arttırmayı öngören çalışmalar planlıyor. Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF), Alman Hükümeti'nin desteğiyle yürütülen Alman Kalkınma İş birliği (GIZ) Fabric Projesi ve Better Buying Enstitüsü'nün çalışmalara dahil olması, girişimin önemini daha da arttırıyor. Markalar ve alıcılarla benzer sorunları yaşayan Tük hazır giyim endüstrisinin temsilcilerinin de bu iş birliğine katılması gerektiği inancıyla Şubat ayında girişimde yerimiz aldık.



STAR Network ve IAF üyelerinin yanı sıra Çin, Vietnam, Bangladeş, Pakistan, Kamboçya ve Myanmar, Endonezya ve Fas'ın temsil edildiği girişim, dünya hazır giyim ihracatının yüzde 60'ından fazlasına imza atan üreticilerin dayanışmasına dönüştü. Bu dayanışma üreticilerin markalara ve alıcılara karşı hem daha güçlü pozisyonda yer almalarına hem de değişimi yönlendirme ve yönetmelerine imkan sağlayacak. Tedarikçi ülkeler arasındaki mevcut şiddetli rekabetin iş birliğine bir engel oluşturmayacağına inanıyorum."

MASAYA OTURULMADAN ÖNCE 'KIRMIZI ÇİZGİLER' BELİRLENECEK

TGSD Müşterek Başkanı Sanem Dikmen ise girişimde yer alan paydaşların ödeme ve teslimat uygulamaları, planlama ve bilgi alışverişi gibi konularda 'kırmızı çizgileri' belirlemek üzere 5 ayrı çalışma grubu oluşturulduğunu bildirdi. Çalışma gruplarının Mart ayı içinde raporlarını tamamladığını belirten Dikmen, "Elde edilecek çıktılara bağlı olarak, ikinci aşamada sektördeki yaygınlaşma yönlendirilecek. Üreticiler ve dernekler ortak gereksinim ve önerilerini tek ses haline getirdikten sonra markalar, alıcılar ve diğer paydaşlarla tartışma masasına oturulacak." diye konuştu.

Sanem Dikmen, mevcut katılımcıların yanı sıra pek çok endüstri kuruluşunun da destek verdiğini ve ilerleyen süreçte katılımcıların artmasının beklendiğini sözlerine ekledi.

Hepimiz evidea'da sizi bekliyoruz...











"burada her şey evim için"

evidea.com Mağazalarımız Evidea app

TÜRK MARKALARIN YURTDIŞI ATAĞINI PANDEMİ BİLE KESEMEDİ

Pandemi nedeniyle yurtiçindeki satış gelirleri düşen Türk markaları, döviz kurunda yaşanan artış ve özellikle Avrupa'da ucuzlayan kiralar nedeniyle yurtdışına odaklandı. Birçok marka, krizi fırsata çevirmek adına çalışmalara başladı. Zorlu finansal şartlara karşın pek çok oyuncu yurtdışında yeni ülkelere girmeye ve yeni mağazalar açmaya devam ederek sektöre moral aşılıyor.





Pandemiden en çok etkilenen sektörler arasında yer alan perakendede yatırımlar hız kesmiyor. Türk perakendeciler yurtdışı mağazalaşma atağını sürdürüyor. Birleşmiş Markalar Derneği'nden (BMD) alınan bilgilere göre, 2019 yılında derneğe üye 106 marka,125 ülkede 4 bin 396 mağazaya sahipken, söz konusu rakam geride bıraktığımız yıl derneğe katılan yeni üyelerin katkısı ile 5 bin 356'a yükseldi. Bu yıl ise yurtdışında açılacak yeni mağaza sayısının 700 ila bin arasında olması bekleniyor.

LC WAİKİKİ'DEN 400 MİLYONLUK YATIRIM PLANI

LC Waikiki Başkanı Vahap Küçük, pandemi nedeniyle hem yurtiçi hem de yurtdışında yatırımda frene basmadıklarını belirtiyor. 50'ye yakın ülkede faaliyetleri olduğunu ifade eden Küçük, "Yeni ülkeler de ekliyoruz. Bu yıl yurtdışında 100-120 arasında yeni mağaza açacağız. Daha çok Sahra Altı Afrika ve Güney Amerika odaklıyız. Peru'da ilk mağazayı haziranda açıyoruz. Bu dönemde daha iyi lokasyonlarda daha iyi mağazalar bulabiliyoruz. Ev tekstili için ayrı mağazalar da açmaya başladık. Bu yıl hem mağaza hem de lojistik anlamında yurtiçinde 200 milyon TL, yurtdışında da 200 milyon TL olmak üzere 400 milyon TL'den fazla yatırım yapacağız" dedi.

KİĞILI'DA HEDEF 50 YENİ MAĞAZA

Kiğılı Başkanı Abdullah Kiğılı, yurtdışında Romanya, Azerbaycan, Makedonya'da mağazaları olduğunu anımsatarak, "Pandemiye karşın yurtdışında mağaza açmaya devam ediyoruz. Geçen hafta Sırbistan Belgrad'da iki mağazayı kendimiz açtık. İtalya'da iki mağazayı haziranda açıyoruz. Türkmenistan ve Dubai'de birkaç ay zarfında mağaza açılışları yapacağız. Bir kısmı franchise olacak. Turquality'den yararlanıyoruz. Yurtdışında 46 Kiğılı mağazası var. Pandemi bitince buna bir 50 tane daha eklemek istiyoruz. Finansal açıdan firmalar için zor süreçler ama kiralar Avrupa'da çok düşmüş durumda. Önceden 15 bin euro olan mağaza kiraları 2 bin euro'ya indi." diye konuştu.





DAMAT, MOGADİŞU'YA DA GİRDİ

Damat, Tween, D'S Damat markalarını bünyesinde bulunduran Orka Holding'in Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, 80'i aşkın ülkede toplam 431 mağazayla yer aldıklarını aktardı. Mogadişu, Nairobi, Duşanbe, Taşkent, Aşkabat ve Bosna'da yeni mağazalar açtıklarını dile getiren Orakçıoğlu, sözlerini şöyle sürdürdü: "Yurtdışında yatırımlarımıza devam edeceğiz. İspanya'da El Corte Ingles departman store'ların tümünde yer alacağız. Dubai'de 3 mağaza, Moskova'da 2 mağaza, Güney Afrika'da 2 mağaza, Bosna Hersek'te 1 mağaza, Özbekistan'da 1 mağaza, Gürcistan, Polonya ve Kazakistan, Güney Afrika ülkelerinde mağaza yatırımlarımıza devam edeceğiz. 2021'in ilk çeyreğinde 8 mağaza açtık. 2021 sonuna kadar toplamda 30 yeni mağaza açmayı hedefliyoruz."

GÜRMEN ŞİMDİLİK 20 ÜLKEDE

Gürmen Group Markalardan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Zeynep Doğan, Ramsey ve Kip markalarıyla Türkiye başta olmak üzere Azerbaycan, Kazakistan, Rusya, Romanya, Özbekistan'ın da aralarında bulunduğu 20 ülkede 121 mağazaya sahip olduklarını aktararak, şunları söyledi: "Yurt dışı büyüme planlarımızda öncelikli pazarlarımız Orta Asya, Ortadoğu, Balkanlar ve Doğu Avrupa. Nisan sonu Katar ve Türkmenistan'da yeni mağaza açılışı, bu yıl sonuna kadar Birleşik Arap Emirlikleri ile Irak'ta mağaza açılışımız olacak."

FLO'NUN 2023 HEDEFİ 250 YURTDIŞI MAĞAZA

FLO CEO'su Burak Övünç, FLO ve In Street markalarıyla yurt içinde 503, yurt dışında ise 22 ülkede 111 mağazayla hizmet verdiklerini dile getirerek, şöyle konuştu: "Mağaza sayımızı artırmaya devam edeceğiz. Bu yıl yurtdışında 40 mağaza daha açmayı hedefliyoruz. Ukrayna'da kısa sürede 3 mağaza açtık. Bu ülkede 2021 sonunda 10, kısa vadede de 40 mağazaya ulaşmayı hedefliyoruz. Fas'ta mayısta açacağımız 3 mağaza ile toplamda 16 mağazaya ulaşacağız. Yıl sonuna kadar 25 mağazaya ulaşarak Fas'ın en büyük ayakkabıcısı olacağız. Kenya'da da mağaza açmaya devam ediyoruz. Doğu Avrupa pazarlarında büyümeye, buradaki fırsatları değerlendirmeye devam edeceğiz. Yakın dönemde bu bölgedeki ülkelerde 50 yeni mağaza açacağız. 2023 yılına kadar yurt dışında 250 mağazaya ulaşmak istiyoruz. Yurtdışında sadece mağazalarımızla değil e-ticaret ağımızla da büyüyoruz."



19 BİN SATIŞ NOKTASI OLDU

Türk markalar yurtdışında 19 bin satış noktasına ulaştı. Birleşmiş Markalar Derneği üyesi 421 markanın 45 bin yurt içi, 19 bin yurtdışı satış noktası ve 400 bin çalışanı var. En çok mağaza bulunan ülkeler Rusya, Kazakistan, Romanya, Suudi Arabistan, Irak, Ukrayna, Azerbaycan şeklinde sıralanıyor. Yurtdışında en çok mağazası olan markalar arasında ise LC Waikiki, Colin's, Simit Sarayı, Koton, U.S. Polo, Damat, Sarar, Penti, Little Big, Flo bulunuyor. Türk markalar 130'dan fazla ülkede yer alıyor. Türk perakendeciler mağaza açmak yanında yurtdışındaki e-ticaret faaliyetlerini de geliştiriyor.

EN DEĞERLİMİZ ANNELERE

EN DEĞERLİ HEDİYELER EVİDEA'DA



Kazım Mavuş

Mutfaktan ev tekstiline, mobilyadan aydınlatmaya kadar geniş bir ürün yelpazesini müşterilerinin beğenisine sunan Evidea Anneler Günü'nü unutmadı. Evine değer katmak isteyen annelere özel, onları çok mutlu edecek bir kampanya hazırladıklarını belirten Evidea Genel Müdür Kazım Mavuş, "Kıymetli varlıklarımız, annelerimizin Anneler Günü'nü kutlar, tüm annelere en iyi dileklerimi sunarım." dedi.

Evidea olarak Anneler Günü'ne özel hazırlamış olduğunuz ürün ya da kampanya var mı?

Evine değer katmak isteyen annelere özel, onları çok mutlu edeceğine inandığımız bir kampanya hazırladık. Anneler Günü'ne özel 29 Nisan- 9 Mayıs tarihleri arasında 300 TL ve üzeri alışverişe anında 30 TL indirim sunuyoruz.

Anneler Günü'nde sizi tercih edenler için nasıl bir ürün yelpazesi sunuyorsunuz?

Mutfak, ev tekstili, ev dekorasyon, tamamlayıcı mobilya, aydınlatma, banyo, elektrikli ev aletleri, ev ve yaşam kategorilerinde akla gelebilecek her çeşit ürünü tüketicilerin beğenisine sunuyoruz. Çok geniş bir ürün portföyüne sahip olmakla birlikte, ürün yelpazemiz müşterilerimizin alışveriş tercihlerine göre belirleniyor. "Burada her şey evim için" mottomuzla uyumlu olacak şekilde, evini güzelleştirmek isteyenler aradıkları her şeyi mağazalarımızda ve e-ticaret platformumuzda bulabiliyor. Anneler Günü için özenle seçilmiş ev ve yaşam ürünlerini müşterilerimizle buluşturmaya devam ediyoruz.

Şu anki talepler ne durumda? En çok hangi hediye grupları ilgi görüyor?

Mutfak, ev tekstili, ev dekorasyon, tamamlayıcı mobilya, aydınlatma, banyo, elektrikli ev aletleri, ev ve yaşam olmak üzere toplam 8 ana kategoride geniş bir ürün yelpazesine sahibiz. Pandemi döneminde evlerde geçirilen sürenin artması tüketicilerin evlerindeki ihtiyaçlarını fark etmelerine, evlerindeki hayatlarını kolaylaştıracak ve konforlarını arttıracak yeni ürünlere yönelmelerine sebep oldu. Bu ihtiyaçlar en çok Elektrikli Ev Aletleri, Mutfak ve Ev Dekorasyon kategorilerine yansıdı.

Geçtiğimiz yıl hazırladığınız reklam filmi hafızalara kazınmıştı. Pandeminin etkilerinin devam ettiği günümüzde Anneler Günü'ne ilişkin mesajınız nedir?

Var olmamızda ve hayata tutunmamızda bizden emeklerini esirgemeyen, sonsuz sevgi ve şefkatleri ile hayatımıza değer katan, her daim iyi dilekleri ile en büyük destekçimiz olan kıymetli varlıklarımız, annelerimizin Anneler Günü'nü kutlar, tüm annelere en iyi dileklerimi sunarım.



HEDEFİMİZ, ULUSLARARASI BİR BAŞARI HİKÂYESİ YAZMAK

Pandemi döneminde değişen müşteri beklentileriyle durdurulamaz bir ivme kazanan e-ticaret, hem tüketicilerin hem de işletmelerin hayatında vazgeçilmez oldu. Bu büyüme ivmesinin önümüzdeki dönemde de devam etmesi beklenirken, Hepsiburada danışmanlık şirketi Deloitte ile pandemi döneminde e-ticaret ekosistemini ve Hepsiburada hizmetlerini değerlendiren bir araştırma yürüttü. Hepsiburada'nın bu dönemde aldığı aksiyonların ve hayata geçirdiği hizmetlerin sonuçlarını da somut şekilde ortaya koyan bu araştırmaya göre, Türkiye'de e-ticaret pandemi döneminde kazandığı hızla 2020 yılının ilk altı ayında geçtiğimiz yıla göre %66 oranında büyüdü ve 226 milyar TL'lik bir hacme ulaştı.

Hepsiburada için dünyanın en prestijli danışmanlık şirketlerinden Deloitte tarafından hazırlanan "Pandemi Döneminde Türkiye'de E-ticaret Ekosistemi ve Hepsiburada Etki Analizi" araştırması, geride bıraktığımız 1 yılda platforma dahil her 3 işletmeden 1'inin e-ticaret ile Hepsiburada sayesinde ilk kez tanıştığını ortaya çıkardı. Araştırmaya göre, pandemi döneminde işletme sayısının 2'ye katlandığı Hepsiburada platformunda 10 işletmeden 7'sinin satışları yüzde 40 arttı. Pandemi yılında Hepsiburada platformu üzerinden tüm Türkiye'den işletmelerin e-ticaret hacmi artarken en çok artış gösteren illerimiz sırasıyla Giresun, Samsun, Isparta, Kırklareli ve Çorum oldu. Ayrıca Hepsiburada'nın platformunda özel teşvikler sunduğu kadın girişimciler işlerini de katlayarak büyütmeyi başardılar.

SEKTÖRÜ DAHA DA İLERİYE TAŞIMAK İÇİN ÇALIŞIYORUZ

Hepsiburada CEO'su Murat Emirdağ, Türkiye'nin Hepsiburadası olarak pandemi döneminde de ekosistemlerindeki tüm paydaşların e-ticaret deneyimini iyileştirmek için çalıştıklarını belirterek şunları söyledi: "Bölgenin lider "teknoloji platformu" olma vizyonuyla ve müşteri deneyimini merkeze alan bir felsefeyle çalışıyoruz. Amacımız, Türkiye'nin tek yerli e-ticaret markası olarak Hindistan'ın batısıyla Almanya'nın doğusu arasında kalan geniş coğrafyanın en büyük teknoloji şirketi olmak. İstanbul'dan 4 saat uçak mesafesinde yer alan 1 milyar müşteriye hitap eden dev bir ekosistem olmak için çalışıyoruz. Hedefimiz, bu topraklardan bir teknoloji gücü ve uluslararası bir başarı hikâyesi çıkararak ülkemizi gururlandırmak. Bu araştırma sonuçları bize doğru yolda olduğumuzu gösterirken, daha yüksek hedeflere ulaşmada büyük bir güç ve motivasyon verdi.



Murat Emirdağ

Hepsiburada CEO'su Murat Emirdağ: "Hedefimiz, bu topraklardan bir teknoloji gücü ve uluslararası bir başarı hikâyesi çıkararak ülkemizi gururlandırmak. Hizmet kalitemizi ve sektörü daha da ileriye taşıyacak inovatif ürün, servis ve yatırımlarla müşterilerimiz, platformumuzdaki işletmeler, ülke ekonomimiz ve tüm paydaşlarımız için değer üretmeye var gücümüzle devam edeceğiz."

Hizmet kalitemizi ve sektörü daha da ileriye taşıyacak inovatif ürün, servis ve yatırımlarla müşterilerimiz, platformumuzdaki işletmeler, ülke ekonomimiz ve tüm paydaşlarımız için değer üretmeye var gücümüzle devam edeceğiz."

HEPSİBURADA'NIN UYGULAMALARI FİRMALAR İÇİN YOL GÖSTERİCİ

Deloitte Türkiye Danışmanlık Hizmetleri Lideri Hakan Göl ise şunları dile getirdi: "Araştırmayı e-ticaretteki dönüşüm ve tercihleri somut şekilde ortaya koyması açısından çok önemli buluyorum ve e-ticarete girmek isteyen işletmeler için önemli ipuçları barındırdığını düşünüyorum. Türkiye ve bölgesinin lider e-ticaret platformlarından Hepsiburada'nın uygulamalarının birçok firma için yol gösterici olacağına inanıyorum."

ORKA'NIN ÜRETİM HEDEFİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK



Bu yıl sektörde 35. senesini kutlayan, Damat Tween ve D'S damat markalarının sahibi Orka Holding, 22 Nisan Dünya Günü'nde sürdürülebilirlik hedeflerini bir kez daha vurgulayarak sınırlı sayıda ürettiği t-shirt tasarımı ile tüketicileri de dönüşüme dahil olmaya davet ediyor. Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, "Bu kapsül t-shirt tasarımı ile hem 35 yıllık geçmişimizi kutluyoruz hem de 2025 yılı sonuna kadar koleksiyonlarının yüzde 80'ini sürdürülebilir kumaşlardan üretme hedefimizi yeniden vurguluyoruz." dedi.

Gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmayı ve tüketilen doğal kaynakları sürdürülebilir kılmayı global bir marka ve insan olmanın bir sorumluluğu olarak kabul eden Orka Holding, 35. yılında sürdürülebilirlik adına verdiği sözü özel üretim bir t-shirt tasarımı ile kutluyor. Orka Holding, bu kapsamda 90'lı yıllarda ürettiği t-shirt tasarımının aynısını, bu kez sürdürülebilir kumaşlardan üreterek Damat Tween mağazalarında sınırlı sayıda satışa sundu.

Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, "Bu kapsül t-shirt tasarımı ile hem 35 yıllık geçmişimizi kutluyoruz hem de 2025 yılı sonuna kadar koleksiyonlarının yüzde 80'ini sürdürülebilir kumaşlardan üretme hedefimizi yeniden vurguluyoruz" diyerek şirketin sürdürülebilirlik adına attığı öncü adımları yeniden gündeme getirdi.

VAKKO HOLDİNG, YARGICI'YI SATIN ALIYOR



Vakko Holding, moda ve yaşam tarzı markaları içinde yer alan ve Türkiye ve yurtdışında 96 noktada faaliyet gösteren Yargıcı'yı bünyesine katmaya hazırlanıyor. Vakko Holding, bu kapsamda niyet mektubu imzaladığını açıkladı. Vakko, Vakko Weeding, Vakkorama, W Collection, V2K designers, Vakko Patisserie, Christofle, Pronovias markalarıyla faaliyetini sürdüren Vakko Holding, markaları arasına Yargıcı'yı da ekleyerek kendi kategorisinde büyümeyi sürdürmeyi hedefliyor.

Yargıcı, 62 mağazası ile kadın modası, aksesuar ve Yargıcı Home ile faaliyetini sürdürüyor. Yargıcı'nın çoğunluk hissesi Kuveytli yatırım fonu Global Investment House'a satılmış, sonrasında ise Global Investment House, Kuveyt merkezli Kamco Invest ile birleşmişti. Vakko'dan yapılan açıklamada satın alma ile ilgili rakam ise açıklanmadı. Temelleri 1978 yılında, Emir Yargıcı ve kardeşinin Osmanbey'de erkek gömleği üzerine açtıkları ilk mağaza ile atılan Yargıcı, 1988 yılında mağazalarında ilk kez kadın koleksiyonu sunmaya başladı.

2015 yılı itibariyle açılan Yargıcı Homeworks mağazaları ile yaşam alanlarına yönelik de ürün koleksiyonu oluşturan marka, tüm dekorasyon, ev aksesuarları ve mobilya grubunu tek bir çatı altına topladı. Yaklaşık 40 yıldır butik servis anlayışıyla hizmet veren Yargıcı, Türkiye ve yurtdışında bulunan mağazalarının yanı sıra, e-Ticaret sitesi ile hizmetine devam ediyor. Yargıcı'nın internet sitesidne yer alan bilgilere göre şirketin yurtdışı ve Türkiye'de 90'dan fazla satış noktası bulunuyor.

egedenetim





Suya Atılan İmza





egedenetim





0531 373 33 22

www.egedenetim.com.tr

EGEDENETİM HAVUZCULUK VE HAVUZ KİMYASALLARI LTD.ŞTİ.

Süleyman Demirel Bulvarı Karaova mah. No:237 KUŞADASI



mikrobiyolojik analizler
Legıonella analizleri
Atık su analizi
Gürültü ses ölçümü
Emisyon ölçümleri
Hava kalitesi ölçümleri
havuz suyu,deniz suyu analizleri
İçme Kullanma suyu fiziksel kimyasal
Hijyen analizleri ortam havası swap analizleri

egetest
çevre ölçüm kalibrasyon bilişim hizmetleri san.tic.ltd.şti.

(0232) 339 23 83

www.egetest.com.tr

Kazımdirik, 296/2. Sk, 35100 Bornova/İzmir

L'ORÉAL PARIS'TEN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK HEDEFİ



L'Oréal Paris, 2030 yılına kadar gerçekleştirmeyi hedeflediği "Gelecek İçin L'Oréal, Çünkü Gezegenimiz Buna Değer" sürdürülebilirlik programını duyurdu. L'Oréal Grup'un sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında L'Oréal Paris, her ürünü için karbon ayak izini %50 oranında azaltmayı hedeflediğini açıkladı. Ayrıca dünyadaki kadın topluluklarının faydalanacağı çevresel projelere de 10 milyon Euro katkıda bulunma sözünü verdi.

L'Oréal Paris'in Küresel Marka Başkanı Delphine Viguier-Hovasse; "Şimdi yenilik, sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomiye geçiş yapma zamanı. Biz konuyla ilgili çalışmalarımızı uzun zamandır geliştirerek sürdürüyoruz. 2005 ve 2020 yılları arasında fabrikalarımızın ve dağıtım merkezlerimizin karbondioksit salınımlarını %82, su tüketimlerini %44 ve atık üretimlerini %35 oranında düşürdük. Hala yapılacak çok şey olduğunu biliyoruz. Bu nedenle fark yaratacak, iklim değişikliğiyle mücadelede de rol üstleniyoruz L'Oréal Paris çok önemli bir role sahip, bu da bize güç ve olumlu değişimler için sorumluluk veriyor" dedi.

KADINLARI GÜÇLENDİRECEK PROGRAMLARA 10 MİLYON EURO YATIRIM

İklim değişikliğinin öncelikli mağdurları kadınlar olduğundan, L'Oréal Paris dünya çapında kadın topluluklarının faydalanacağı 6 karbon projesi serisine 10 milyon Euro yatırım yapacağını açıkladı. Finansal desteğin yanı sıra, L'Oréal Paris, bu çalışmalarda kadınların liderliklerinin daha fazla olmasını teşvik eden özel programlar da geliştiriyor.

TEPE HOME ONLİNE SATIŞLARI YÜZDE 78 ARTTI

Tepe Home Genel Müdürü Levent Çapan, Tepe Home online mağazasında alışveriş deneyimini farklılaştırma noktasında büyük adımlar attıklarını belirtti. Tepe Home online satışlarının 2021 yılının ilk çeyreğinde yüzde 78 oranında arttığını ifade eden Çapan "Tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki değişimin gereği olarak dijital alt yapımızı her geçen gün daha da ileriye taşıyoruz" dedi.

Pandemi süreciyle beraber tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında da büyük değişimler yaşandı ve online alışveriş daha çok tercih edilmeye başladı. Tepe Home; bu süreçte müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek amacıyla dijital dönüşüm sürecini hızlandırdı. 6 bini geçen tekil ürün gamı ile online'da yeni bir döneme geçtiklerini söyleyen Tepe Home Genel Müdürü Levent Çapan "İş birliği yaptığımız tedarikçilerimizin ve Tepe Home ürünlerinin yer aldığı online mağazamızda, 14 ana kategori ve 155 alt kategoriden oluşan yaklaşık 6.000 tekil ürünü satışa sunduğumuz mağazamızda ayrıcalıklı bir alışveriş deneyimini amaçlıyoruz. Ürünlerimizi 3 boyutlu tarayarak bu görselleri web sitemizdeki ürün



sayfalarına yükledik ve artırılmış gerçeklik projemizi tüketicimize sunduk. Şu anda online müşterilerimiz, artırılmış gerçeklik uygulamamızda yer alan "evinde gör" özelliğini kullanarak beğendikleri tekil bir ürünün evlerinde koymak istedikleri alanda nasıl duracağını mobil cihazlarındaki kamera yardımı ile görebiliyorlar" açıklamasında bulundu.

PERAKENDE GÜNLERİ'21 İÇİN GERİ SAYIM BAŞLADI



Perakende sektörünün en verimli buluşma platformu olarak tüm sektörü bir araya getiren Perakende Günleri, pandemi nedeniyle verilen aradan sonra sektörün ilk fiziksel etkinliği için hazır. Pandemi döneminde en çok etkilenen sektörlerin başında gelen, yüz yüze iletişimin kısıtlı olması nedeniyle iş birliği konusunda büyük adımlar atamayan perakende sektörünün temsilcileri 2-3 Haziran'da fiziksel olarak yapılacak Perakende Günleri'ni sabırsızlıkla bekliyor.

Perakende sektörünün birliği ve gelişiminde önemli rolü olan PG21'e sektörün önde gelen patron ve üst düzey yöneticileri #bendeperakendegünlendeyim hashtag'i ile başlatılan kampanya ile 19 yıldır olduğu gibi bu sene de destek olmaya devam ediyorlar. Mudo Onursal Başkanı Mustafa Taviloğlu, Kiğılı Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Kiğılı, Derimod Yönetim Kurulu Başkanı Ümit Zaim, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Prof. Dr. Hüseyin Altaş gibi duayen isimlerle başlayan kampanya her geçen gün daha fazla kişiye ulaşıyor.

Perakende Günleri 2021 ile ilgili bir değerlendirme yapan Soysal Kurucusu Suat Soysal, şu ifadeleri kullanıyor: "Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de daha önce deneyimlemediğimiz, olası kriz senaryoları içinde dahi bu kadarının düşünülmediği bir pandemi sürecinden geçiyoruz. Bu süreçten en çok etkilenen sektörlerin başında da perakende sektörü geliyor. Geçtiğimiz yıl Perakende Günleri'ni pandemi nedeniyle düzenlemedik. Bu sene ise aşı ile ilgili çalışmaların olumlu sonuçlanması ve hummalı bir şekilde devam eden aşılama çalışmaları hepimize umut oldu ve Perakende Günleri 2021'i alınabilecek tüm pandemi önlemleri altında düzenlemeye karar verdik. Sektör temsilcilerimizden de son derece olumlu geri dönüşler almamız, etkinlik mekanımızın geniş açık alanlarının olması, konferans ve fuar alanlarının temiz hava ile çalışan klima sistemi ile havalandırılacak olması bizleri cesaretlendirdi. Tüm bunların yanında elbette ki Sağlık Bakanlığımızın belirttiği tüm önlemleri de almış durumdayız. Perakende Günleri 2021'in tüm katılımcılarımıza yeni ufuklar açmasını, zorlu geçen bu süreçte yollarına ışık tutmasını temenni ediyorum."

TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİ ÇOĞUNLUĞU OLUŞTURUYOR

Bu sene de konferans ve fuar bölümlerinden oluşan Perakende Günleri'nde fuar stantlarının %95'inin anlaşması sağlandı. 100'den fazla firmanın ürün ve hizmetleri ile yer alacağı fuar alanında dijital dünyanın gelişimi ile teknoloji firmalarının ağırlığı artmış durumda. Öyle ki bu sene ABD'den 3 yazılım firması ilk kez PG21'e katılıyor. Sıkıntılı bir süreçten geçen AVM yatırımcıları da yeni projeleri ile PG'21 fuar alanında yerini alacak.

20. YIL ÖZEL ÖDÜLÜ SEKTÖRE NEFES ALDIRACAK

Bu yıl 20. yılını kutlayan Perakende Günleri'nde 20 yılın en büyük ödül heyecanı yaşanacak. 20.Yıl Özel Ödülü adını taşıyan ödül, 20 yıl boyunca sektöre örnek olmuş özel bir isme verilecek. Öte yandan Perakende Güneşi Ödülleri kapsamında bu sene ayrıca Pandemi Başarı Ödülleri kategorisinde de ödül verilecek. 17 sektör derneğinin temsilcisinden oluşan büyük jüri, 37 aday arasından kazananları belirleyecek. Bu sene katılımcıları bir de sürpriz bekliyor. PG21'in ilk gününde İskender Paydaş orkestrasının müzik ziyafeti ile düzenlenecek 20. Yıl gösterisinde sektörün önde gelen isimleri de rol alacaklar.

BAŞARIMIZIN KAYNAĞI GÜVEN VE ÇEŞİTLİLİK KÜLTÜRÜMÜZ

GittiGidiyor Genel Müdürü ve eBay MENA Bölge Direktörü Öget Kantarcı: "GittiGidiyor'da yaptığımız işe olduğu kadar çalışanlarımızın kendilerini iyi hissetmelerine ve onlara hem mesleki hem de kişisel gelişim imkanları sunmaya önem veriyoruz. Çeşitlilik ve kapsayıcılık kültürümüzle herkese eşit mesafede duruyor, tüm bireylerin kendilerini demokratik bir ortamda açıkça ifade edebileceği hiyerarşik olmayan bir çalışma ortamı sağlıyoruz."



Öget Kantarcı

İnsanı odağına alan yaklaşımıyla şeffaf ve demokratik bir çalışma ortamı sunan Türkiye'nin öncü e-ticaret sitesi GittiGidiyor, Great Place to Work Enstitüsü tarafından açıklanan "Türkiye'nin En İyi İşverenleri" listesinin 250-500 çalışan kategorisinde ikinci sırada yer aldı. GittiGidiyor, son 7 yıldır "Türkiye'nin En İyi İşverenleri" listesinde en üst basamaklarda yer alarak başarısını sürdürüyor.

GittiGidiyor'un sürdürülebilir başarısının kaynağında çalışanları tarafından güven duyulan, çeşitlilik ve kapsayıcılığı gözeten kurum kültürü olduğunu belirten GittiGidiyor Genel Müdürü ve eBay MENA Bölge Direktörü Öget Kantarcı, "GittiGidiyor'da yaptığımız işe olduğu kadar çalışanlarımızın kendilerini iyi hissetmelerine ve onlara hem mesleki hem de kişisel gelişim imkanları sunmaya önem veriyoruz. Çeşitlilik ve kapsayıcılık kültürümüzle herkese eşit mesafede duruyor, tüm bireylerin kendilerini demokratik bir ortamda açıkça ifade edebileceği hiyerarşik olmayan bir çalışma ortamı sağlıyoruz. Her şeyden önce, kurumumuza ve ekip olarak birbirimize duyduğumuz güven işe mutlu bir şekilde gelmemizi sağlayıp bizi başarıya ulaştırıyor. Bu anlayışımızın bir sonucu olarak, Great Place to Work Enstitüsü tarafından bu sene de ödüllendirilmiş olmak bize gurur veriyor. Çalışanlarımızla bağımızı koparmadan, şeffaf ve özgürce iletişim kurmaya, çalışan deneyimimizi onlardan aldığımız geri bildirimlerle şekillendirmeye devam edeceğiz. Hedefimiz her zaman daha iyisini yapmak olacak" şeklinde konuştu.

İSTİKRARLI BAŞARI SÜRÜYOR

GittiGidiyor'un insan odaklı kurum kültürüyle öne çıktığını belirten GittiGidiyor CPCO'su (Chief People and Culture Officer) Murat Yüksel, "Son 7 yıldır GPTW - Türkiye'nin En İyi İşverenleri listesinde yer alıyoruz ve 5 yıldır istikrarlı bir şekilde zirve basamaklarındayız. Bu yıl dahil olduğumuz 250-500 Çalışan Kategorisi'nde de "Türkiye'nin En İyi 2. İşvereni" seçilmenin mutluluğunu yaşıyoruz. Çalışanlarımıza güven dolu bir ortam yaratmak için gösterdiğimiz çabanın, bu ödülle taçlandırılması gurur verici. Yalnız iş yerimizde değil, hayatın her alanında çalışma arkadaşlarımızı destekleyen bir yaklaşımla hareket ediyoruz. Eşitlikçi bir yaklaşım ile çeşitlilik ve kapsayıcılık ilkeleri DNA'sında işlemiş bir kurum olarak GittiGidiyor'un 20. yılını kutladığımız 2021 yılında bir kez daha "En İyi İşverenler" arasında olmak bize ekstra motivasyon sağladı. İçinde olduğumuz pandemi sürecinde özveriyle çalışan ve güçlü kurum kültürümüzün en değerli parçası olan tüm ekip arkadaşlarımıza çok teşekkür ederim" dedi.

GittiGidiyor, son 7 yıldır yer aldığı GPTW - Türkiye'nin En İyi İşverenleri organizasyonunda kazandığı özel ödüller ile de öne çıkıyor. Diversity (Çeşitlilik) Özel Ödülü'ne son 5 yılda 4 defa layık görülen GittiGidiyor, çeşitlilik alanındaki başarısını her platformda ortaya koyuyor. GPTW - Türkiye'nin En İyi İşverenleri organizasyonu kapsamında özel ödüller bu yıl mayıs ayında açıklanacak.

PANDEMİNİN GÖLGESİNDE ORTAK GİDERLER

Alışveriş Merkezlerinde ortak alan giderleri, sektör açısından büyük önem arz ediyor. Konunun hukuki boyutu, son derece karmaşık ve belirsizliklerle dolu. Önemine binaen konuyu daha önce Mallreport Haziran 2019 sayısında "AVM Ortak Alan Giderleri ve Hukuki Boyutu" başlıklı makalemizde detaylı bir şekilde ele almış ve incelemiştik. Çözüm önerilerimizi de makalemizde sunmuştuk. Makalemiz güncelliğini korumaktadır. Çünkü konuyu düzenleyen maddelerden biri olan TBK 346 ertelenen hükümlerden biriydi. Ertelenen hükümlerin yürürlüğe girmesinin üzerinden henüz bir yıl bile geçmedi. Bu nedenle konuya dair içtihatlar henüz çıkmaya başlamadı. Konuyla ilgili uyuşmazlıkların Yargıtay'a intikal etmesi uzun bir zaman aldığı için yakın zamanda konuya ilişkin içtihatların yayımlanması mümkün görünmüyor.

Korona virüs pandemisi nedeniyle ortak gideler konusu yeniden gündeme geldi. Pandeminin başında kira bedellerine ilişkin yaşanan tartışmalar, istinaf mahkemelerinin ihtiyati tedbir niteliğinde kira indirimi kararlarıyla bir nebze de olsa hafifledi. Ancak AVM ortak alan giderleri konusundaki tereddütler ve tartışmalar giderek yoğunlaştı.

Konunun hukuki boyutuna geçmeden önce sektör dışından okuyuculara sektörel bir bilgi vermek faydalı olacaktır. AVM perakende sektöründe ortak alan giderleri ciddi meblağlar tutmaktadır. Bu nedenle bir AVM işyeri kira sözleşmesinde en az kira bedeli kadar ortak alan giderleri de önem arz etmektedir.

Öncelikle, ortak alan giderleriyle ilgili temel sorunu kısaca hatırlatmak konunun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Kat mülkiyetine tabi binalarda ortak alan giderleri 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu esas alınarak belirlenmektedir. Fakat bu Kanun kat maliklerinin yükümlülüklerini düzenlemektedir. Oysa AVM'lerde tüm işyerleri kiraya verildiği için Kat Mülkiyeti Kanunu işin bünyesine uygun düşmemektedir. Kiracı ve kiraya veren ilişkisi açısından 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu "yan gider" kavramını kullanmaktadır. Diğer yandan AVM ortak alan giderlerini düzenleyen temel kural Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik m. 11 de yer almaktadır. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu m. 346 da yer alan "yan gider" hükümleri ile Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik m. 11 de yer alan hükümler birbiriyle çelişmekte ve ortaya kural çatışması çıkmaktadır. Yönetmelikler hukuken kanunlara aykırı olamayacağı için burada 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu m. 346 hükümlerinin uygulama alanı bulması gerekecektir. Buna göre, kiracıya kira bedeli ve yan giderler dışında başkaca bir ödeme yükümlülüğü getirilemez. Böylece, Türk Borçlar Kanunun da "yan gider" kavramı içerisinde değerlendirilemeyecek masraf kalemlerinin "ortak gider" olarak talep edilmesi kanuna aykırı bir durum olacaktır. Söz gelimi, pazarlama giderleri Yönetmeliğe göre bir ortak gider iken, Borçlar Kanununa göre yan gider değildir. O halde pazarlama giderlerinin ortak gider kalemi olarak talep edilmesi Kanuna aykırı olacaktır. Fakat ortaya çıkan bu sonuç, AVM sektörünün doğasına aykırıdır. Dolayısıyla Kanunu



Av. Pelin Baruh

lafzen yorumlamak yerine farklı bir çözüm bulunması gerekmektedir. Yargıtay'ın bu konuda nasıl bir yol izleyeceği merak konusudur. Tabi ki, sorunun çözümüne yönelik yasal düzenleme yapılması daha isabetli olacaktır. Çünkü "yan gider" kavramı TBK'da başarılı bir şekilde kullanılmamıştır. Yan gider konusu TBK m. 303, 315, 317 ve 341. maddelerde oldukça karışık bir şekilde düzenlenmiştir ve cevap bekleyen birçok soru vardır. Bu husus doktrinde de eleştirilmektedir (Bakınız: Aydın ZEVKLİLER/Emre GÖKYAYLA, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, 20. Baskı, İstanbul 2020, s. 297).

Pandemi dolayısıyla konunun yeniden tartışmaların odak noktasına oturmasının temel nedeni AVM çalışma saatlerinin kısıtlı olmasına rağmen ortak giderlerin tam olarak tahsil edilmesinden doğmaktadır. Haklı olarak kazançları ciddi oranda azalan AVM işyeri kiracıları ortak giderlerde makul bir indirim beklemektedir. Diğer yandan pandemi önlemleri nedeniyle ortak giderlere yeni masraf kalemleri eklenmiş ve maliyet artışı yaşanmıştır.

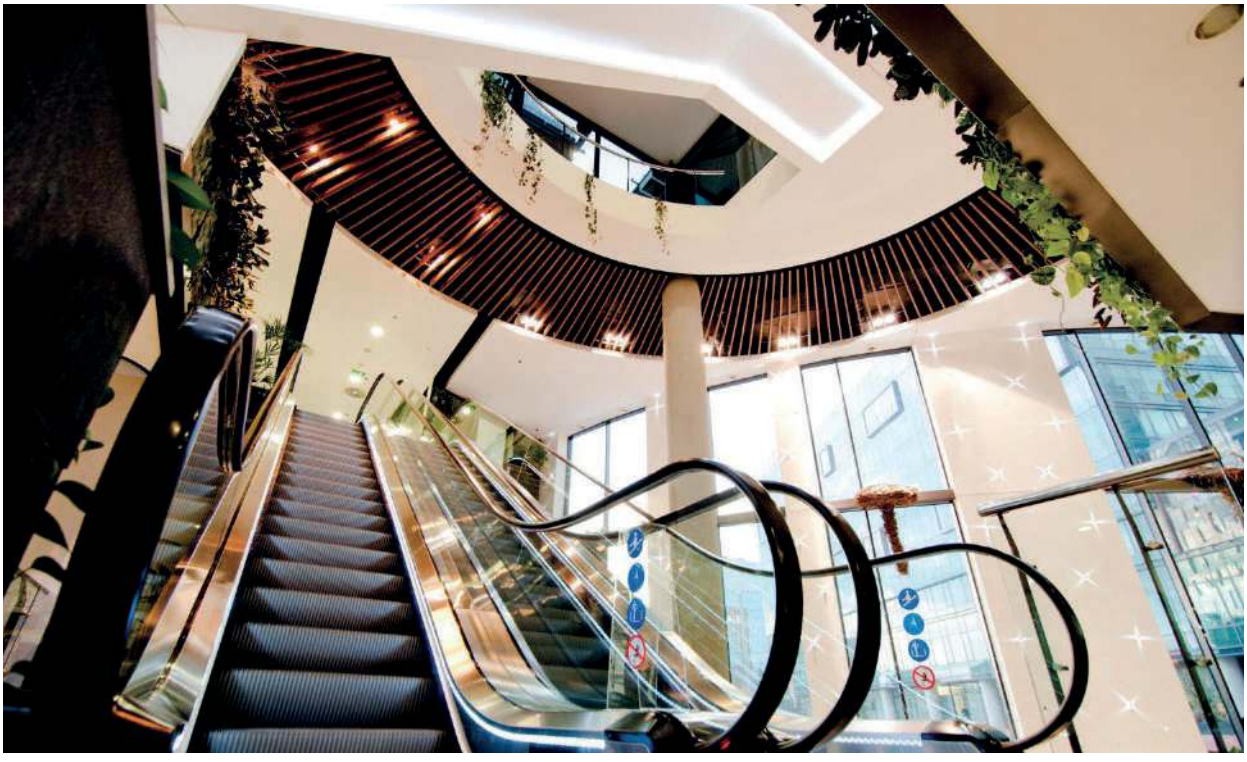
Bilindiği üzere kiracı, kiralananı kullanmasa da kira bedelini tam olarak ödemek zorundadır. Söz gelimi, bir yıllığına kiraladığınız bir yazlık ev için sadece yaz aylarında kullandığınızı gerekçe göstererek kış aylarının kira bedelini ödemekten kaçınmanız hukuken mümkün değildir. Oysa giderler(masraflar) için aynı şey söylenemez. Aksine giderler açısından prensip olarak kullanma ile doğru orantılı olma söz konusudur. Başka bir deyişle; ne kadar kullanırsanız, o kadar ödersiniz. Örneğin, kiracı kullandığı kadar elektrik parası öder.

Konuya ilişkin düzenleme 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu m. 324 de yer almaktadır: "Kullanıma elverişli bulundurulduğu sürece kiralanan, kiracının kendisinden kaynaklanan bir sebeple kullanılmasa veya sınırlı olarak kullanılsa bile kiracı, kira bedelini ödemekle yükümlüdür. Bu durumda, kiraya verenin yapmaktan kurtulduğu giderler kira bedelinden indirilir". Dikkat edilirse, bu düzenleme de kiracının kullanmadığı halde kira bedelini öderken talep edebileceği bir indirin kalemi vardır. Buna göre, kiracının kiralananın tam olarak kullanmaması durumunda kiraya verenin "yapmaktan kurtulduğu giderleri" kira bedelinden indirmesi(mahsup etmesi) istenebilir.

Kiralananın sözleşmenin sona ermesinden önce geri verilmesini düzenleyen TBK m. 325'te ise şu düzenlemeye yer verilmiştir: "Kiraya veren, yapmaktan kurtulduğu giderler ile kiralananı başka biçimde kullanmakla elde ettiği veya elde etmekten kasten kaçındığı yararları kira bedelinden indirmekle yükümlüdür".

Konuya ilişkin olarak pandemi başladıktan sonra yapılan bir bilimsel çalışmada şu değerlendirmelere yer verilmiştir :"Ortak giderlerin kapsamına ilk olarak ortak kullanım alanlarının giderleri girmektedir. Bunlar elektrik, su, ısınma, havalandırma, temizlik, güvenlik gibi belirli dönemlerde tekrarlanan ve yenileme niteliğinde olmayan bakım onarım giderlerdir. Bundan başka sözleşmede kararlaştırılmışsa ortak faydaya yönelik pazarlama ve yönetim gibi giderler de ortak gider kabul edilir. O halde AVM'lerin kapalı olduğu süre boyunca ortak gider olarak belirlenen bu hizmet ve faaliyetler yerine getirilmediğine göre bunlara ilişkin bir talepte bulunulması da söz konusu olamaz. Zira ortak giderler, doğrudan bir hizmete veya faaliyete bağlı giderlerdir. Aksi hal AVM işletmesi açısından bir sebepsiz zenginleşme teşkil eder" [Ayşe ARAT, Alışveriş Merkezlerinde Yer Alan İşyeri Kiralarına Korona Virüs(Covid-19) Salgınının Etkisi ve Çözüm Önerileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Hukuk Özel Sayısı Yıl:19 Sayı:38 Yaz 2020/2 (Covid-19 Özel Ek), (104-119),s. 116].

Sonuç olarak, bir AVM daha kısa çalışma saatleri uyguladığında mutlaka bazı giderlerden tasarruf etmiş olacaktır. O halde, tasarruf edilen giderlerin bir indirim olarak ortak giderlere yansıtılması gerekir.



TÜKETİCİLERİN YÜZDE 84'Ü YENİ ÜRÜNLERİ DENİYOR



"Yılın Seçilmiş Ürünü" (YSÜ) programı kapsamında Nielsen'in yaptığı araştırmaya göre, Türk tüketicilerinin yüzde 84'ü piyasaya çıkan "yeni" ürünleri denemeyi tercih ediyor. Tüketicilerin yüzde 80'i piyasaya çıkan yeni bir ürünü satın alırken ürüne ait fiyatın kararını etkilediğini ifade ediyor.

"Yılın Seçilmiş Ürünü" (YSÜ) programı kapsamında Nielsen'in yaptığı araştırmaya göre, Türk tüketicilerinin yüzde 84'ü piyasaya çıkan "yeni" ürünleri denemeyi seviyor. Kadınların yüzde 87'si, erkeklerin ise yüzde 81'i piyasaya çıkan yeni ürünleri denemeye açık olduklarını ifade ediyor.

Kazanan ürünlerin tüketicilerin oylarıyla belirlendiği ve Türkiye'de 6. kez gerçekleştirilen "Yılın Seçilmiş Ürünü" (YSÜ) programı kapsamında Nielsen'in yaptığı araştırmaya göre, Türk tüketicilerinin %84'ü piyasaya çıkan "yeni" ürünleri denemeyi tercih ediyor. Tüketicilerin %80'i piyasaya çıkan yeni bir ürünü satın alırken ürüne ait fiyatın kararını etkilediğini ifade ediyor. İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Gaziantep, Samsun, Malatya, Kayseri, Tekirdağ, Trabzon, Erzurum olmak üzere 12 ilde 18-55 yaş aralığındaki 4.012 tüketiciyle yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, 18-24 yaş grubundaki tüketiciler yeni ürünleri denemekte diğer yaş gruplarına göre daha istekli davranıyor.

"GÜVEN" EN ÖNEMLİ FAKTÖR

Türk tüketicilerinin yenilikçi ürünlerden beklentileri dikkate alındığında, hızlı tüketim ürünlerinde ürünün güvenilirliği ilk sırada yer alırken, sırasıyla ürünün fiyatı ve beklentileri karşılıyor olması diğer faktörler olarak öne çıkıyor. Yılın Seçilmiş Ürünü logosu ise ürün tanıtımına olumlu katkı sunuyor. Tüketiciler Yılın Seçilmiş Ürünü logosu bulunan ürünlere karşı daha fazla güven duyuyor ve ürüne dair satın alma eğilimi artış gösteriyor.

PİYASAYA ÇIKAN YENİ ÜRÜN ALMA EĞİLİMİ

Araştırma sonuçlarına göre kadın tüketicilerin piyasaya çıkan yeni ürünleri deneme oranının erkeklere daha yüksek olduğu istatistiklere yansıyor. Kadınların yüzde 87'si, erkeklerin ise yüzde 81'i piyasaya çıkan yeni ürünleri denemeye açık olduklarını ifade ediyor.

DİJİTAL MECRALAR SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLİYOR

Araştırmada sunulan yanıtlara göre, yeni ürünler hakkında farkındalık yaratmada en büyük rol dijital mecralara ait. Sosyal medya ve web dünyasının ardından aile, iş ve arkadaş çevresi tüketici farkındalığını etkileyen faktörler olarak öne çıkıyor.



DÜNYA TESİS YÖNETİM GÜNÜ

TESİS YÖNETİMİ SEKTÖRÜ HER YIL YÜZDE 30 BÜYÜYOR



Gökçenur Çelebioğlu

Havalimanlarından sitelere, AVM'lerden hastanelere kadar pek çok alanda, bakım onarımdan güvenliğe, peyzajdan teknik servise kadar çözümler sunan tesis yönetim sektörü, pandemi döneminde de önemli bir rol oynadı. Sektörün hem ekonomiye hem firmalara sunduğu katkıları ve ulaştığı boyutu, Tesis Yönetim Derneği (TRFMA) Yönetim Kurulu Başkanı Gökçenur Çelebioğlu ile konuştuk.

Tesis yönetimi sektörü, Türkiye'de her geçen gün önemini artırıyor. Sektörün ulaştığı boyut hakkında bilgi verebilir misiniz?

Derneğimizin üyeleri bugün 100 bini aşkın çalışanı ile konutlar, ofisler, AVM'ler, perakende işletmeleri, oteller, hastaneler, okullar, yurtlar, endüstriyel tesisler, hava alanları ve limanlar gibi 12 binden fazla tesiste, 500 binden fazla bağımsız bölümde tesis yönetimi hizmetleri kapsamında teknik bakım onarım, temizlik, yemek, bahçe bakımı, ilaçlama, güvenlik gibi hizmetleri sağlamakta ve yönetmektedir.

Türkiye'de son derece genç ve bir o kadar da hızlı büyüyen bir sektör olan tesis yönetim sektörü her yıl ortalama yüzde 30 büyüme gösteriyor. Sektörün istihdamında da her yıl sektör büyümesine paralel, yaklaşık yüzde 30 artış yaşanıyor. Avrupa'da bu oranlar ise yaklaşık yüzde 4 civarında seyrediyor. Sektörümüzün Türkiye'deki potansiyel büyüklüğü ise yaklaşık 40 milyar TL ancak yaklaşık 500 milyarlık bir ekonomiyi yönetiyoruz.

Sektör olarak hem ülke ekonomisine hem de hizmet verdiğiniz firmalara nasıl bir değer katıyorsunuz?

Sektörün ülke ekonomisine makro ve mikro düzeyde de son derece etkili sonuçları bulunuyor. Tesis yönetim hizmetleri kapsamında teknik bakım onarım, temizlik, yemek, bahçe bakımı, ilaçlama, güvenlik gibi hizmetleri sağlıyoruz. Tesis yönetim hizmetlerimizle sektöre yönelik çözümler üretmemizin yanında sektör olarak aidatları ve işletme maliyetlerini optimize ediyor, yönetim ve yönetim hizmetlerini geliştiriyoruz. Bir işletme süreci gerçekleştiriyoruz. Bir fabrikanın ya da tesisin en iyi şekilde yönetilmesini, kesintisiz üretim ya da hizmet vermesini sağlıyoruz. Tesis için bütçelerin, insan kaynaklarının ve zamanın en iyi şekilde yönetilmesini sağlayarak, firmalara bu saydığımız alanlarda ciddi tasarrufların elde edilmesine olanak tanıyoruz.

Tesis yönetimi denince akla sadece güvenlik ya da temizlik gelmemeli. Bir fabrikada üretimin devam etmesini sağlayacak tüm alanlarda çözümlerimiz bulunuyor. Fabrikanın üretim ekipmanlarının bakımından depo yönetimine, atık su yönetiminden lojistiğine kadar tüm süreçlere dahil olarak iş akışının devamlılığını sağlıyoruz. Bu süreçleri de en etkin insan kaynağı ve en tasarruflu bütçe ile gerçekleştiriyoruz. Ayrıca salgın ve doğal afet gibi kritik dönemlerde hayatın normale dönüşünü de hızlandırıyoruz.

Sektörün sesini daha gür duyurma adına TRFMA çatısı altında bir araya geldiniz. TRFMA'nın sektöre kazandırdığı yenilikler nelerdir?

Son yıllarda ülkemizde ve dünyada önemi giderek artan tesis yönetimi, sürekli büyüyen ve gelişen yapısıyla Türkiye'nin en fazla istihdam sağlayan sektörleri arasında yer alıyor. Her geçen gün büyüyen sektörümüzün; ülkemizde tanıtılmasını ve geliştirilmesini sağlamak, sektörde yöneticilik yapan, yönetim hizmeti veren kişi ve kuruluşlara yardımcı olmak amacıyla sektörün önde gelen 15 tesis yönetim firması bir araya gelerek 2017 yılında derneğimizi kurduk. Kısa zamanda

aralarında çok uluslu firmalar, özel ve kamu kurumlarının da bulunduğu 31 üyeye ulaştık. Tesis Yönetim Derneği (TRFMA) olarak amacımız, sektörün çözümlerine yanıt bulma, hizmet kalitesini artırmanın yanı sıra yeni ve mevcut tüm tesislerin ve tesis yöneticilerinin yönetim süreci ve hizmetleri ile ilgili sorunlarında yanlarında olmak yer alıyor.

Bu doğrultuda tesis yönetim sektörünün sesi ve çözüm ortağı olan derneğimizle sektörümüzün gelişiminin yanı sıra insanlar ve kurumlar tarafından daha çok tanınmasına katkı sağladık. Geçtiğimiz yıllarda tesis yönetim sektörü deyince insanların akıllarında sadece binalarda verilen temizlik ve güvenlik hizmeti geliyordu. Biz derneğimizle tesis yönetim derneğinin son derece geniş kapsamlı bir iş olduğunu insanlara anlattık. Yine aynı şekilde sektörümüzün üretimin, sosyal hayatın devamlılığı için ne denli kritik bir yeri olduğunu, yapılan işin son derece önemli olduğunu fark ettirmeyi başardık.

TRFMA OLARAK SEKTÖRÜN GELİŞİMİNE KATKI SAĞLIYORUZ

Saydıklarıma ek olarak tesis yönetim sektörü pandemi sürecinde teşvik paketlerinin açıklandığı ilk dönemlerde maalesef teşvik kapsamı dışında kaldı. Hizmet verdiğimiz sektörlerin birçoğu teşvik kapsamına alınırken tesis yönetimi firmaları kapsam dışında tutuldu. Konuyla ilgili dernek olarak gerek Maliye ve Hazine Bakanlığı gerek Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı gerekse İstanbul Ticaret Odası başta olmak üzere diğer kurumlar nezdinde gerçekleştirdiğimiz çabalarla bazı sektörlere hizmet veren tesis yönetim firmaları olarak teşvik kapsamına girdik ve teşviklerden yararlanmaya başladık.

Ayrıca pandemi döneminde TMMOB Makina Mühendisleri Odası (MMO) liderliğinde oluşturulan iklimlendirme sektöründe faaliyet gösteren ISKAV, İSKİD MTMD, TTMD, MÜKAD yanı sıra Türk Tabipler Birliği ve TRFMA olarak pandemi önlemlerine yönelik ortak çalışmalar için İklimlendirme Teknik Kurulu oluşturduk. Yeni normalle birlikte pandemiyle mücadele kapsamında iklimlendirmenin önemini ve AVM'ler, ofisler, okullar, oteller gibi mevcut binalarda alınması gereken tedbirleri anlatmak üzere online bir basın toplantısı gerçekleştirdik.

Son olarak her yıl sektörümüzün sorunlarını masaya yatırıp sektördeki gelişme ve yeni teknolojileri ele aldığımız fuar ve konferanslara imza atıyoruz.

Sektörün potansiyelini ve geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu kapsamda TRFMA olarak hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?

Sektörümüzün iş, üretim, sağlık ve sosyal hayatın devamlılığı için son derece kritik bir önemi var. Salgın öncesinde profesyonel tesis yönetimi firmaları ile çalışmamanın riski tesislerin ekonomik ömürlerinin kısalması, daha erken ve daha yüksek yatırım maliyetleri, iş sürekliliğinde kesinti ve üretim kaybı gibi unsurlarken salgından sonra hayati riskler de bunlara eklendi. Bu durum gerek dünyada gerekse ülkemizde her geçen gün daha fazla fark ediliyor. Bu durumlara bağlı olarak pandemi süreci sonrasında da artan talebin giderek büyüyeceğini düşünüyoruz. Sektörümüzün hayatın devamlılığı için bir zorunluluğa dönüştüğüne inanıyorum ve bu zorunluluğun yansımalarını her geçen gün göreceğiz.



KALİTE VE PERFORMANS ODAKLI YÖNETİM HİZMETİ VERİYORUZ



İstanbul'da 1.400 noktada yaklaşık 6.400 çalışanıyla hizmet veren Boğaziçi Yönetim AŞ, hem site ve tesislerin hem de İstanbul'un yaşam kalitesinin yükselmesine katkı sağlıyor. 300'den fazla konut içeren sitelerde, güvenlikten peyzaja ve bütçe analizine kadar kalite ve performans odaklı yönetim hizmeti verdiklerini belirten Boğaziçi Yönetim AŞ Genel Müdürü Ethem Pişkin, hizmetlerini anlattı.

Boğaziçi Yönetim, 24 yılı aşkın tecrübesiyle sektörde iddialı bir firma. Hizmetlerinizden bahsedebilir misiniz?

Boğaziçi Yönetim AŞ; 1997'de İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin iştirak şirketi olarak toplu konutlara yönetim hizmeti vermek üzere kurulmuştur. 33 ilde, 650 tesiste ve 220.000 bağımsız bölümde ortak yaşam ve kullanım alanlarının yönetimini yapmıştır. 2020 yılı itibariyle sadece İstanbul'da yer alan toplu konutlara hizmet vermeye devam etmiştir.

Tarihi ve turistik öneme sahip cami, türbe, hazire, çeşme ve heykeller gibi kültür varlıklarının sürdürülebilir düzenle korunması için; genel temizliklerini, bakım onarımlarını, şehir tuvaletlerinin temizliklerini, trafik levhalarının bakım onarımlarını da yapan Boğaziçi Yönetim, İstanbul Büyükşehir Belediyesi kurum ve iştiraklerine de hijyen odaklı temizlik hizmetleri vermektedir.

Büyük İstanbul Otogarı ve Kemerburgaz Kent Ormanı'nın işletme yönetimlerini devir alınca, site yönetimi faaliyet alanını "tesis yönetim" hizmetleri alanına yükseltmiştir. Tesis yönetim sektöründe önemli bir oyuncu haline gelen Boğaziçi Yönetim, İstanbul'da 1.400 noktada yaklaşık 6.400 çalışanıyla hizmet vermektedir.

Tesis ve site yönetiminde nasıl bir yol izliyorsunuz?

Boğaziçi Yönetim, 300'den fazla konut içeren sitelerde, güvenlikten peyzaja ve bütçe analizine kadar kalite ve performans odaklı yönetim hizmeti veriyor. Ekiplerimizce sık sık ziyaret edilen sitelerde ihtiyaçlar analiz ediliyor ve iyileştirme süreçleri başlıyor. Bu sayede sitedeki personel, periyodik olarak teknik ve kişisel gelişim konularında eğitim sürecinden geçiyor ve sitede verilen hizmetin kalitesi de artıyor. Günlük 100.000 kişinin ziyaret ettiği, 1.400 aracın giriş-çıkış yaptığı Büyük İstanbul Otogarı'nda ve 1 yılda 1 milyona yakın ziyaretçiyi ağırlayan Kemerburgaz Kent Ormanı'nda, özetle İstanbul'un ortak yaşam alanlarında, ziyaretçi memnuniyetini yükseltmek için performans odaklı bir yaklaşım sergiliyor. Örneğin; Büyük İstanbul Otogarı'nda tam 33 tane kamu kurum ve kuruluşu hem hizmet hem destek veriyor. Biz de bu büyük güç birliğinin koordinasyonunu yapmaktan dolayı mutluyuz.

Sizi sektörde farklı kılan özellikler nelerdir?

Boğaziçi Yönetim, çeyrek asırlık deneyimi sayesinde, yönetim hizmeti verdiği tüm tesislerde, ister site ister otogar ister orman tesisi olsun, problemleri hızla ve kalıcı olarak çözebiliyor. Tesis yönetimi yapan bir kurum olarak en kıymetli varlığımız; çalışma arkadaşlarımız. Müşterilerimizi, hizmet verdiğimiz kurumları özetle İstanbulluları mutlu edebilmenin yolu çalışanlarımıza yaptığımız yatırımdan ve onların memnuniyetinden geçiyor.

Boğaziçi Yönetim olarak TRFMA'nın kurucularındansınız. TRFMA'nın sektöre katkılarından kısaca bahsedebilir misiniz?

Plazalar, rezidanslar, alışveriş ve teknoloji merkezleri, toplu konutlar, hizmete açılan ormanlar, meydanlar derken yepyeni yapı modelleri ortaya çıktı. Dijitalleşmeyle birlikte de, ortak yaşam alanlarından beklenen düzen ve konfor ihtiyacı değişti. Tüm tesislerin koordinasyonunun ve yönetiminin profesyonelce yapılması artık kaçınılmaz oldu. TRFMA; tesis yönetim sektörünün daha kaliteli ve gelişmiş çözümler üretmesi için kritik öneme sahip.

ORTAK YAŞAMA DEĞER

PROFESYONEL TESİS YÖNETİM HİZMETİ SUNUYOR, ORTAK YAŞAM ALANLARINA DEĞER KATIYORUZ.


KEMERBURGAZ KENT ORMANI


BÜYÜK İSTANBUL OTOGARI


TOPLU KONUTLAR



KAMU HİZMETLERİ

BogaziciYonetim | bogaziciyonetim | bogaziciyonetim | bogaziciyonetim | bogaziciyonetim

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

Boğaziçi Yönetim

0 (212) 663 03 03
info@bogaziciyonetim.istanbul

www.bogaziciyonetim.istanbul

16 MİLYON İÇİN Çalışıyoruz

HİZMET ALANIMIZI BÜYÜTEREK MÜŞTERİ ODAKLI İLERLİYORUZ



Barış Ünalp

Atalian Global Services, 75 yılı aşkın tecrübesiyle sektörün önde gelen firmalarından biri. Hizmetleriniz ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

Dünyanın önde gelen tesis yönetim hizmetleri sağlayıcılarından biri olan Atalian, 30'dan fazla ülkede 125 binden fazla çalışanıyla özel sektör ve kamudaki müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte çözümler sunuyor. Hizmet verdiği önemli markalar arasında Air France, Airbus, Paris Aeroport, Jaguar, Lafarge Holcim, SNCF, BNP Paribas, Bosch, Siemens, Zara, Christion Dior, Tesco, Carrefour, Nestle bulunmaktadır.

2013 yılında kurulan Atalian Türkiye, yapısı itibariyle "kendi bünyesinde tesis yönetimi"ni benimsemiş bir şirket. Türkiye çapında 5 bini aşkın çalışanımızla müşterilerimize çok geniş bir hizmet alanıyla destek veriyoruz. Bu alanlar; tesis yönetimi, enerji yönetimi, bina otomasyon sistemleri, temizlik, güvenlik, teknik bakım, resepsiyon, peyzaj, inşaat & renovasyon.

Tüm hizmetleri bir firmadan almak, tesis ve sitelere ne tür avantajlar sağlıyor?

Entegre tesis yönetimi, bir nevi orkestra gibi çoklu hizmetlerin bir çatı altında toplanmasıdır. Böylece iş ortaklarının farklı istekleri hızlı bir şekilde, tek noktadan, yüksek kapasite ve esneklikte karşılanabilir. Bu sayede müşteriler maliyet avantajı sağlar.

Sizi sektörde farklı kılan özellikler nelerdir?

Atalian Türkiye için müşterimizin tatminini sağlamak, onlara yakın olmak, şikâyet ve isteklerini göz önüne alarak faaliyetlerimizi yürütmek ve müşteri odaklı bir anlayışa sahip olmak önceliğimiz. Memnuniyet neticesinde oluşan satın alma tatmini, hizmet sektöründe de müşteri sadakatine yol açarak işletmelerin tüketicilerle uzun süreli bir ilişkisi kurmasına neden oluyor. Bu nedenle düzenli aralıklara Müşteri Memnuniyet Anketlerimizi düzenliyor, sonuçları değerlendiriyor ve aksiyon alıyoruz. Özellikle hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ile insan faktörü arasında doğrudan bir ilişki bulunuyor, bu nedenle personel eğitimlerimizde öncelikle müşteriye sunulan değeri geliştirmeye yönelik planlamalar yapıyoruz.

Atalian olarak TRFMA'nın kurucularındansınız. TRFMA'nın sektöre katkılarından kısaca bahsedebilir misiniz?

Türkiye özellikle yapılaşma yönünden büyük bir gelişim içinde olduğu için tesis yönetimine ihtiyaç da aynı paralelde gelişiyor. Güncel verilere göre hizmet sektörünün yüzde 28'i entegre tesis yönetimi şirketleri ile çalışıyor. Kalan yüzde 72'lik bölüm ise ilgili çalışmaları kendi iç bünyesinde gerçekleştiriyor. Dünyada çok geniş bir hizmet ağıyla ile entegre tesis yönetimi hedeflenirken ülkemizde bu alanlar temizlik, güvenlik, kısmen teknik servis ve diğer hizmetlerle sınırlandırılmış durumda. TRFMA ve üyelerinin çabaları sektörün profesyonelleşmesine büyük katkı sağlıyor.

Atalian Türkiye, 5 binden fazla çalışanıyla tüm müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ve onlara katma değer sağlayan çözümler geliştiriyor. "Müşterimizin tatminini sağlamak, onlara yakın olmak, şikâyet ve isteklerini göz önüne alarak faaliyetlerimizi yürütmek ve müşteri odaklı bir anlayışa sahip olmak önceliğimiz" diyen Atalian Türkiye CEO'su Barış Ünalp, hizmetleriyle ilgili sorularımızı cevapladı.

TSP

Total Solution Provider

Birlikte Değişiyoruz, **Birlikte** Büyüyoruz!

TSP olarak değişen ve sürekli gelişen yaşam standartlarına uygun sürdürülebilir ve yenilikçi tesis yönetim modelleri sunuyoruz!

Tesis Yönetim Hizmetleri | **Mühendislik Hizmetleri** | **Danışmanlık Hizmetleri**



Beyoğlu, İstanbul
0212 441 09 00
www.tsp.com.tr

FİRMALARA YÜKSEK KALİTEDE 360 DERECE HİZMET SUNUYORUZ

APlus, 15 yıllık tecrübesiyle tesis temizliği konusunda iddialı bir firma. Hizmetleriniz ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

APlus, Acıbadem Sağlık Grubu bünyesinde tesis yönetimi hizmetlerinin tamamını vermek üzere kuruldu. Bu nedenle öncelikli uzmanlık alanımız hastane ve sağlık kurumlarının temizlik, toplu yemek / kafe ve tekstil yıkama hizmetlerini vermek. Temizlik hizmetlerimiz; kat temizlik hizmetleri ve tekstil yıkama hizmetleri olarak iki farklı başlık altında toplanıyor. Kat temizlik hizmetlerimizin uzmanlık alanlarının başında hastane temizliği geliyor. Bu alanda geniş bir kadromuz var. Diğer taraftan tekstil yıkama fabrikamız Türkiye'nin en büyük tekstil yıkama fabrikası konumunda. Acıbadem Sağlık Grubu hastaneleri dışında da kurumlara hizmet veriyor. Sadece temizlik değil, diğer hizmet alanlarımızda da deneyimli bir firmayız. Bu deneyimimizle sağlık dışında pek çok sektörde bulunan firma içinde tercih edilir olduk. Şu anda modadan eğitime; hava elektronik sanayi gibi niş sektörlerden lojistiğe kadar hizmet verdiğimiz geniş bir müşteri skalamız var.

Hizmetlerinizde teknolojiden nasıl yararlanıyorsunuz?

Pandemi süreci, hepimize teknolojinin hayatımızın ne kadar önemli bir parçası olduğunu gösterdi. Teknolojik alt yapısı olan kurumlar bu süreci çok daha kolay ve başarılı şekilde atlatıyor. Bizde bu şirketlerden birisiyiz. Örneğin; kapalı alanlarda kullanılan hızlı temizlik talep edebileceğiniz sistemler, malzemelerin bina içinde güvenli şekilde taşınmasını sağlayan otonom robotlar, zeminlerin bakteri düzeyini anlık olarak ölçmek için özel cihazlar, saha personelimizin çalışma sistemini anlık olarak takip edebildiğimiz uygulamalar, memnuniyet panellerini bunlardan bazıları olarak söyleyebiliriz.



Temizlik hizmetleriyle öne çıkan APlus Hastane Otelcilik Hizmetleri, çalıştığı firmalara yüksek kalitede ve 360 derece hizmet sunuyor. Yeni hedeflerinin farklı sektörlerde, tesis yönetiminin tüm kollarında hizmet vermek olduğunu belirten APlus Tesis Yönetimi Direktörü Mehmet Dumlu, "Bu kapsamda Ar-Ge ve teknolojik alt yapı çalışmalarımız hızla devam ediyor. 2021 yılında, hizmetlerimizin tek çatı altında takip edilmesini sağlayan dijital uygulamayı hayata geçireceğiz." dedi.

Sizi sektörde farklı kılan özellikler nelerdir?

Daha öncede söylediğim gibi APlus tesis yönetimi hizmetleri vermek üzere kuruldu. Bu nedenle tüm yapımız buna uygun olarak planlandı. Bizim önceliğimiz beraber çalıştığımız firmalara yüksek kalitede ve 360 derecelik bir hizmet sunmak. Tesis yönetimi kavramı Türkiye'de yeni oturan bir bilinç... Bir tesisin temizliğinden toplu yemek hizmetlerine, bakım onarım hizmetlerinden peyzaj çalışmalarına kadar geniş bir alanı içine alıyor. Biz hizmet verdiğimiz firmalara tüm bunlarla uğraşmadan tek noktadan hizmet alma imkanı sunuyoruz. Bunu da Acıbadem hijyen kalitesiyle yapıyoruz.

2021 yılına ilişkin hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?

15 yıldır biz "en iyi kalitede hizmet ve en üst seviyede hijyen" hedefiyle ilerliyoruz. Bu hedefimizi daha ileriye taşımak için deneyimlerimizden öğreniyor ve kendimizi sürekli yeniliyoruz. Sektörümüzde birçok ilki hayata geçirdik, gerçekleştirdik. Bundan sonraki hedefimiz farklı sektörlerde, tesis yönetiminin tüm kollarında hizmet vermek. Önümüzdeki dönemde bunu sürdürmek için başladığımız Ar-Ge ve teknolojik alt yapı çalışmalarımız hızla devam ediyor. Hizmetlerimizin takibi için digital çözümlerle müşterilerimizin karşısında olacağız. 2021 yılında, verdiğimiz hizmetlerin tek çatı altında takip edilmesini sağlayan bir dijital uygulamayı hayata geçireceğiz.

ANAHTAR TESLİM MÜHENDİSLİK
HİZMETLERİMİZLE FARK YARATIYORUZ

TSP'nin, mühendislik kökenli ve teknik odaklı bir yapıda olması sebebiyle sektörde öne çıktıklarını belirten TSP Satış ve Pazarlama Direktörü Nurettin Onur Boğ, "TSP olarak sürekli gelişen ve değişen, araştıran, tüm müşterilerine özel inovatif ve sürdürülebilir metotlar geliştiren, başta mühendislik işleri olmak üzere farklı disiplinleri ve disiplinler arası süreçleri yöneten sektörün en önemli oyuncularından biriyiz" dedi.


Nurettin Onur Boğ

TSP, 22 yıllık tecrübesiyle sektörde iddialı bir firma. Hizmetleriniz ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

TSP olarak kullanım amacı fark etmeksizin her türlü yapının tesis yönetimi ve işletme danışmanlığının yanı sıra ileri mühendislik kabiliyetlerimiz ve alanında uzman mobil teknik kadromuzla Türkiye geneli periyodik bakım arıza onarım ve anahtar teslim mühendislik hizmetleri sağlamaktayız. Hizmet verdiğimiz projelerdeki tesis yönetim vizyonlarının kısa, orta ve uzun planlarına yer verilen işletme danışmanlığını gerçekleştiriyoruz. Bu kapsamda yapı fonksiyonlarının ve yerel gereksinimlerinin mekanik, mühendislik ve işletme yönetimi açısından analiz edilmesi ve tesis içerisindeki ulaşım ve erişim, atık ve çöp toplama senaryolarının ve trafik yönetim modelinin simüle edilmesiyle, tesis hayata geçmeden yönetim hizmetlerinin planlanarak projelerin kalitesini artırıyoruz.

Sizi sektörde farklı kılan özellikler nelerdir?

TSP sürekli gelişen ve değişen, araştıran, tüm müşterilerine özel inovatif ve sürdürülebilir metotlar geliştiren, başta mühendislik işleri olmak üzere farklı disiplinleri ve disiplinler arası süreçleri yöneten sektörün en önemli oyuncularından biridir. Tesis yönetimi, işletme danışmanlığı, mühendislik çözümleri ve alanında uzman güçlü ekibimizle proje bazında yapılan analizler sonucu projede henüz hayat başlamadan işletme planını ortaya koymaktayız. Projelere bu kapsamda sağlanan çözüm ve uygulamalar, işletme dönemindeki maliyetlerinin belirlenmesi, olası tasarım problemlerinin çözülmesi, tesis içindeki trafik yönetiminin sağlanması, çalışan sayılarının belirlenmesi ve benzeri yönetim süreçlerinin sorunsuz gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

TSP olarak TRFMA'nın kurucularındansınız. TRFMA'nın sektöre katkılarından kısaca bahsedebilir misiniz?

Yönetim Kurulu Üyemiz Sayın Gökçenur Çelebioğlu'nun başkanlığını yürüttüğü TRFMA derneği, çok kıymetli üyeleri bünyesinde barındırmaktadır. Ülkemizde ve dünyada önemi giderek artan Tesis Yönetim sektörünün ülkemizde tanıtılmasını, bilinirliğinin artırılmasını, sektörde yönetim hizmeti veren tüm kişi ve kuruluşlara destek sağlamayı amaçlamaktadır. TSP olarak dernek çalışmalarında, sektöre yönelik çözümler üretilmesine, düzenlenen kurullar, eğitimler, seminer ve fuarlarla da sektörün gelişmesine destek sağlıyoruz.

Diğer tesis yönetimi firmalarından farklı olarak faaliyet gösterdiğiniz alanlar var mıdır?

TSP, tesis yönetimi alanında faaliyet gösteren diğer şirketlere nazaran, mühendislik kökenli ve teknik odaklı bir yapıda olması sebebiyle bu konuda öne çıkmaktadır. Sektörün çoğunluğuna baktığımızda esas uzmanlık alanları Soft FM adını verdiğimiz güvenlik, peyzaj, temizlik vb. hizmetler olan tesis yönetim firmalarının olduğunu görebiliriz. TSP'nin geniş hizmet yelpazesinde, Türkiye geneli 81 ilde ve Körfez ülkeleri başta olmak üzere yurtdışında yer alan yatay ve dikey mimari yapıdaki; zincir perakende işletmelerinin, karma yapıların, eğitim ve sağlık kurumlarının, ağır sanayi teknolojik binaların, işletme danışmanlığının yanı sıra mekanik, elektrik bakım onarım hizmetleri, inşai tadilat hizmetleri, anahtar teslim montaj, kurulum, devreye alma ve uygulama hizmetleri, fabrika üretim hattı bakım, onarım ve revizyon hizmetleri gibi mühendislik işleri de yer almaktadır.

İNSAN ODAKLI HİZMETİMİZLE GÜVENİ VE HUZURU SAĞLIYORUZ

Tesis yönetimi sektörünün önde gelen firmalarından Biz Tesis Yönetim A.Ş, koşulsuz müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışıyla yaşam alanlarının kalitesini yükseltiyor. Hizmetleri hakkında bilgi aldığımız Biz Yönetim Kurulu Başkanı Müslim Bazkır, "Firmamız; yüksek çalışma standartları, eğitimli personeli, sektörel hizmet planları, yenilikçi anlayışı, ileri teknolojiye sahip ekipmanı ile kendi tecrübesini birleştirerek sektörün tercih edilen firmaları arasına girmeyi başarmıştır." diyor.



Müslim Bazkır

Biz Tesis Yönetim'in sunduğu hizmetler ve çözümler hakkında bilgi alabilir miyiz?

Batı Hizmetler Yönetim A.Ş.'nin çatısı altında Biz Tesis Yönetim A.Ş., Jüpiter Güvenlik A.Ş., Biz Teknik Hizmet A.Ş. ve Güz Kafe Restoran İşletme Ltd. Şti. grup şirketleri olarak; Türkiye geneli 18 yıla yakın profesyonel yönetimi hizmetleri vermekteyiz. Hizmetlerimizden bahsedecek olursak, site, rezedence ve iş merkezleri yönetim hizmetleri, teknik bakım, güvenlik ve denetim, muhasebe, aidat takip, hukuk, bahçe bakım, peyzaj uygulama, temizlik hiz., insan kaynakları danışmanlık, personel bordrolama vb. birçok alanda ve entegre tesis konularında bir bütün olarak hizmet sunuyoruz. Mevcut yasa ve yönetmeliklere göre tesislerdeki malikler, sakinler ve çalışanlar arasındaki sorunların en aza indirgenmesi ve onlara huzurlu bir yaşam sunulması ilk önceliğimizi oluşturmaktadır.

Başarınızın sırrını öğrenebilir miyiz?

Hizmet sektöründe başarının temeli "insan", kalite anahtarı ise o kurumu oluşturan insanların uzmanlığıdır. Bu sağlam temelin; sarsılmaz ilkelere dayanan, manevi bağları kuvvetli yönetim anlayışımızın, başarımızı sürdürebilir kılacağını biliyoruz. Kurulduğumuz günden beri, doğru yolda olduğumuz için müşterilerimiz de bizi tercih etmeye devam ediyor olmaları. Başarının sırrı en değerli varlığımız olan yönetici ve personellerimizden gelmektedir. Bu başarının arkasında insan kaynakları departmanımızın ciddi bir emeği vardır. Doğru personel seçimi ve doğru maaş uygulaması ayrıca en çok önem verdiğimiz kurum içi eğitimin başarının vaz geçilmez parçasıdır. Şirketlerimiz her biri kendi alanlarında kurulduğu günden beri departmanlaşarak, uzmanlaşmış kadroya sahip ve kurum içi eğitime önem vermekteyiz. Bunun yanı sıra şirketlerimizin finansal gücü olması sebebiyle teknolojiye yatırım yapması.

Bir diğer destekleyen en önemli unsur çalışanlarımıza ve müşterilerimize karşı dürüstlüğü ön planda tuttuk. Personel sirkülasyonu en aza indirerek sürekli deneyimli personel ile çalışmanın avantajı önemsedik. Şirket içi adaleti sağlayarak haksızlıklara fırsat vermedik. Tüm hizmetleri ilgili yasa ve mevzuatlar kapsamına bağlı kalarak başarıyı daim kıldık.

Hizmetlerinizde öne çıkmak ve farklılaşmak adına ne tür çalışmalar yürütüyorsunuz?

Firmamız; yüksek çalışma standartları, eğitimli personeli, sektörel hizmet planları, yenilikçi anlayışı, ileri teknolojiye sahip ekipmanı ile kendi tecrübesini birleştirerek sektörün tercih edilen firmaları arasına girmeyi başarmıştır. Profesyonel kadromuz, bir işe başlamadan odaklanır, planlar, gerçekleştirir ve sıfır toleransla çalışır. Firma olarak, Türkiye genelinde olduğu gibi yurtdışındaki uygulama ve teknikleri de çok yakından takip ediyoruz. Tüm faaliyetlerimizi günlük olarak rapor ediyor ve varsa aksayan konuların en kısa sürede

giderilmesi için önlem alıyoruz ve denetimler yapıyoruz. Ayrıca alternatif çözüm yolları bulma becerimiz, işimize gösterdiğimiz özen, çağdaş normlarda profesyonelce çalışabilmemiz de bizi diğer firmalardan farklı hale getiriyor.

SİTE VE TESİSLERİNİZE DEĞER KATIYORUZ

Tesis yönetimi hizmetlerini profesyonel firmalardan almanın getirdiği avantajlar nelerdir?

Siteler ve binalar, tesis yönetimlerinde profesyonel hizmet ve yönetim şirketlerini tercih ettikleri takdirde kendi asli işlerine odaklanır, özel yaşamlarının kalite standartlarını yükseltme fırsatı bulurlar. Çünkü tesis yönetim hizmetleri ve uygulamalarının profesyonel işletmelere devredilmesi; yönetim, teknik, peyzaj ve temizlik işleri olarak uzmanlaşmış kadrolarla bu tesislerin hizmetlerine değer katar. Profesyonel yönetim firmaları tarafından yönetilen yaşam alanlarının sakinleri ve çalışanlar arasındaki sorunlar minimuma iner ve huzurlu bir ortam oluşur. Böylelikle yaşam alanları sakinlerinin sorumlulukları azalır ve aile hayatlarına daha fazla vakit ayırabilirler.

En iyi olabilmek adına vizyon ve misyonunuzu oluşturan ana elementlerden bahsedebilir misiniz?

Sürdürülebilir başarı için katma değerler yaratmak, sektörün tercih edilen firması olarak kalmak için sürekli kendimizle yarışıyoruz. Vizyonumuz tam anlamıyla budur. Müşteri odaklı hizmet anlayışıyla beklentileri aşan çözümler üretmek, tüm paydaşlarımızla kurduğumuz verimli işbirliğini sürekli kılmayı hedef almak, faaliyette bulunduğumuz alanlara sürekli yatırım yapmak, personel gelişimini kurumsal gelişimin temeli olarak görmek, çevre ve topluma karşı her zaman sorumlulukla davranmayı, iş etiği ilkelerine her koşulda bağlı kalmayı ve çoklu hizmetlerimizi ihtisas ve uzmanlıkla birleştirerek global hizmetlere dönüştürmeyi görev bilmek, başarı öyküleri ile fark yaratan ilkeli bir kurum olarak, hizmetlerini bize emanet etmiş müşterilerimize sağlıklı, güvenli, hijyenik, estetik ve konforlu yaşam ortamları sağlamak da misyonumuzu belirleyen öğelerdir. Sonuç olarak her ikisi için de; sıfır tolerans, beklentinin üzerinde hizmet ve ayrıcalıklı yaşam diyebiliriz.

MAKSİMUM VERİMLİLİK SAĞLIYORUZ

Biz Şirketler Grubu olarak, hizmet politikanızı hangi alanlarda belirlediniz, kısaca anlatır mısınız?

İş Sağlığı ve Güvenliği adı altındaki ilk politikamızın yol haritası; yasal gerekleri minimum standartlar olarak kabul etmek, eksiksiz tüm birimlerde uyumunu sağlamak ve sistemin sürekli



iyileştirilmesine katkı sunmaktır. Ohsas 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetmeliği çerçevesinde tüm belge ve sertifikalara da sahibiz. Önceliğimiz, mevzuatlara uygun hareket etmek, planlama ve karar vermede çevre, çalışan sağlığı ve iş güvenliğini değerlendirmek, problemleri çözme ve performans geliştirmede ilgili otoritelerle işbirliği içinde olmak, çalışanlara, tedarikçilere, ziyaretçilere ve halka uygun bilgiler sağlamak ve eğitimler düzenlemek, risklere göre uygun acil durum eylem prosedürlerini ve işin devamlılığını sürdürmek iş sağlığı ve güvenliği politikamızı şekillendiren ana etmenlerdir. Hak, hukuk, adalet, mevzuat, çalışan ve müşteri hakkı ve dürüstlük önceliklerimiz arasındadır. Ve bir de hedefe yönelik politikamız vardır ki; maksimum verimlilik ve koşulsuz müşteri memnuniyetini esas alır.

KOŞULSUZ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Kısa ve uzun vadeli hedef ve planlarınızı öğrenebilir miyiz?

Hedeflerimiz; müşterilerimize iç ve dış mekanlarda sağlıklı ve hijyenik yaşam alanları sunmak, sağladığı yüksek standartlı yaşam alanlarını sürekli geliştirerek, koruma temel ilkesi bilinciyle çalışmalarına yön vermektir. Sektörde belli bir düzeye gelmiş olan firmamız, çalışma şekli itibariyle mükemmel hizmet vermeyi hedefler. Çalıştığımız firmaların saygınlığına katkı sağlamak, kaynakları etkin ve verimli kullanmak, çabalarımızı gelişime ve daha etkin olmaya yöneltmek, çalışanlarımızın eğitimine katkı sunmak, hatasız iş anlayışı, takım çalışmasını en üst düzeyde koruyabilmek, öncü bir kuruluş olarak varlığımızı sürdürebilmek, hedeflerimizden bazıları. Ve tabii ki maksimum verimlilik ile koşulsuz müşteri memnuniyeti olmazsa olmazımız.

BİZ TESİS YÖNETİM
Facility Management
www.biztesisyonetim.com.tr
Advertorial

ÖZEL GÜVENLİK SEKTÖRÜ
ÖZLÜK HAKLARINDA İYİLEŞTİRME İSTİYOR

Güvenlik Servisleri Organizasyon Birliği Derneği (GÜSOD) Başkanı Levent Güler ile hizmetleri ve sektörün sorunlarını konuştuk. Sektörün temel sorununun çalışanların özlük hakları ve çalışma şartları olduğunu belirten Güler, "Fiili hizmet zammı ve vazife malullüğü hakları konularında gerek İçişleri Bakanlığı gerekse de Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı nezdindeki girişimlerimizi sürdürmeye devam ediyoruz." dedi.



Levent Güler

GÜSOD, 27 yılı aşkın süredir özel güvenlik sektörüne öncülük ediyor. GÜSOD'un faaliyetleri ve hedefleri hakkında bilgi alabilir miyiz?

Güvenlik Servisleri Organizasyon Birliği Derneği (GÜSOD); özel güvenlik sektörünün doğru çalışma ilkelerini ve asgari standartlarını oluşturmayı amaç edinmiş özel güvenlik şirketlerinin yöneticileri tarafından 25 Ekim 1994 tarihinde İstanbul'da kurulmuştur. Sektörün en eski ve öncü sivil toplum kuruluşudur. GÜSOD, bünyesindeki özel güvenlik şirketlerinde 60 binin üzerinde özel güvenlik görevlisi istihdam edilmektedir. Özel güvenlik sektöründe gerçekleşen cironun yüzde 25'i GÜSOD üyesi şirketlere aittir. GÜSOD; 2000 yılından bu yana Avrupa'da 23 ülkenin (bu ülkelerin 17'si AB üyesidir) üye olduğu Avrupa Güvenlik Hizmetleri Konfederasyonu'nun (Confederation of European Security Services (CoESS) asli üyesidir. GÜSOD; Konfederasyon bünyesinde aktif olarak faaliyetlerini sürdürmekte, ülkemizde sektör standartlarının gelişim sürecine katkı sağlamaktadır.

Hedeflerimiz arasında; ülke ekonomisine olumlu katkılarda bulunmak, özel güvenlik sektöründe insan kaynaklarını verimli ve üretken hale getirmeye çalışmak, sektörde yeni istihdam alanları yaratmaya yönelik çalışmalar yapmak, özel sektör olarak faaliyet gösterecek bu yapının kendi düzenlemesini yapabilmesi için gerekli bir üst birliğin oluşmasına yönelik bir sivil toplum kuruluşu olma çalışmalarında bulunmak var. Ayrıca; sektörde hizmet veren özel güvenlik görevlilerinin asgari eğitim ve fiziki standartlarını oluşturarak, verilen hizmetlerde anlayış bütünlüğünü sağlamak da önde gelen hedeflerimiz arasında bulunmakta.

Özel güvenlik sektörü, pandemi sürecinde nasıl bir rol üstlendi?

Pandemi dönemi uygulanan tedbirler kapsamında, özel güvenlik sektöründe başta alışveriş merkezleri olmak üzere bazı faaliyet alanlarının kısıtlanması, askıya alınması-kapatılması daralmalara sebebiyet verdi. Özel güvenlik sektörü, bu dönemde bile bahse konu alanlar hariç neredeyse kesintisiz olarak hizmetlerini sürdürdü. Özel güvenlik görevlileri bu dönemde yakın temas gerektiren ateş ölçmek veya HES kodlarını kontrol etmek gibi görevler nedeniyle görevlerini risk altında sürdürmek zorunda kalmışlardır.

Sektörün öncelikli sorunlarından bahsedebilir misiniz? Dernek olarak bu sorunlara karşı beklentileriniz neler?

Sektörün temel sorunu çalışanların özlük hakları ve çalışma şartları. Asgari ücretin belli oranda arttırılarak fazla mesai ücretlerindeki çarpanın da yükseltilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Ayrıca yapılacak düzenlemelerle genel tatil ücret çarpanının ve yıllık izin haklarının arttırılmasıyla birlikte özel güvenlik görevlilerine vazife malullüğü hakkının tanınmasının da gerekli olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte özel güvenlik görevlilerinin vefatı, yaralanması veya işten ayrılması durumunda tazminat ödenmesi, SGK iş tanımları listesine özel güvenlik güçleri başlığının eklenmesi de sektöre olumlu katkı sağlayacaktır. Fiili hizmet zammı ve vazife malullüğü hakları konularında gerek İçişleri Bakanlığı gerekse de Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı nezdindeki girişimlerimizi sürdürmeye devam ediyoruz.

POSITIVE LIFE

EOS MANAGEMENT



TESİS YÖNETİMİNDE DEĞİŞEN TRENDLER

EOS Management; 10 yıllık sektör tecrübesi, müşteri ve yaşam odaklı kendi yazılımı, deneyimli ve kalifiye ekibi ile yönetim hizmetlerini bir bütün içinde konsept bir yapıda ve butik hizmet anlayışı ile sunar.

Yaşamınıza pozitif değer katar.

KONUT & TİCARİ ALAN YÖNETİMİ

Tesis Yönetiminde; Yönetim Hizmetleri, Güvenlik Hizmeti, Teknik Hizmetler, Temizlik Hizmetleri, Peyzaj ve Havuz Bakımı Hizmetlerini bir bütün içinde sadece profesyonelce değil kurumsal standartlar ve pozitif hizmet anlayışı ile sunuyoruz.

Gelişen hizmet sektöründe; insana odaklı çalışıyoruz. Hizmet alanların olası taleplerini, proaktif düşünce ile karşılamak kalite politikamız içinde yer almaktadır.

EOS Management hizmet ekibi olarak, teknolojik, teknik ve hukuki yaşam trendlerindeki gelişmeleri sıkı takip ederek, sektörümüzde pozitif fark yaratmak misyonu ile hareket ediyoruz.

EOS SECURITY | EOS ASSIST | EOS CLEAN | EOS LANDSCAPE | EOS POOL

0232 232 0 232 www.eosyonetim.com.tr

ODAĞIMIZDA DAHA KALİTELİ YAŞAM ALANLARI VAR

EOS Management, 10 yıllık tecrübesiyle sektörde iddialı bir firma. Hizmetleriniz ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

Özer AYDIN: 10. yılı geride bıraktığımız bu dönemde öncelikli hedeflerimizden biri olan konsept hizmet verme amacımıza ulaştık. Yönetim hizmeti birçok sektörle içi içe olmayı gerektiriyor, bunları bünyemizde gerçekleştirmeyi başardık. Şu an grup bünyemizde özel güvenlik hizmetleri veren EOS Özel Güvenlik A.Ş, teknik hizmetleri sağladığımız EOS Tesis Hizmetleri Ltd.Şti., havuz, peyzaj, temizlik hizmetlerini ve insan kaynakları teminini de gerçekleştirmektedir. Yanı sıra grup firmalarımız ve iştiraklerimiz ile sadece yönettiğimiz sitelere hizmet vermekteyiz. Bu yönetim hizmeti kalitesine odaklandığımızın açık bir göstergesidir.

Tesis ve bina yönetiminde nasıl bir yol izliyorsunuz?

Özer AYDIN: Tesis yönetim hizmetlerini gerçekleştirirken yönetimsel faaliyetleri bir bütün olarak görmekteyiz. Bunu da deneyimsel tecrübe, organizasyonel kabiliyet, donanım, kendi yazdığımız özel yazılımımız ve en önemlisi yetişmiş insan kaynaklarımız ile üst düzey bir kalite anlayışı ile sunuyoruz.



Sizi sektörde farklı kılan özellikler nelerdir?

Duygu AYDIN: Bunu tek bir madde ile belirtmek çok güç. En kuvvetli yanımız uzun yıllardır birlikte çalıştığımız personelimiz. Sektör bu kadar yeni iken biz 8 -10 yıldır birlikte olduğumuz ve sektördeki en deneyimli ve eğitimli personel yapımız ile hizmet veriyoruz. Sadece bununla bitmiyor; sektörde herkes muhasebe odaklı paket program ile hizmet verirken, biz ise hizmet odaklı kendi yazdığımız özel yazılım ile hizmet veriyoruz. Bu teknolojik gücü, donanımsal yapımız ve makine parkurumuz ile daha da güçlü hale getiriyoruz.

EOS Management'in en temel farkı ise işimizi nasıl daha kaliteli yaparız arayışı ve anlayışıdır. Nasıl ki bir müteahhit; mimarı ve mühendisi ile bir yapı yaparsa orası bir bina olur ama içinde nasıl yaşanacağını hayal ederek inşa ederse o bina bir yaşam alanı olur, işte biz de aynı şekilde yönettiğimiz her tesiste, sitede yaşamayı hayal ediyoruz, gözlemliyoruz ve hatta partner çalıştığımız müteahhitler ile proje aşamasında bu planlamaya dahil oluyoruz. Şantiye sırasında gözlem ve tespitlerimiz ile ön hazırlıklarımızı gerçekleştiriyoruz. Yani biz sadece yönetmiyoruz, yaşama ortak olarak öneri ve tespitlerimiz ile yaşamı daha kaliteli hale getirme odaklı çalışıyoruz.

İzmir ve çevresinde hizmet veriyorsunuz? Kısa ve uzun vadeli hedeflerinizi öğrenebilir miyiz?

Özer AYDIN: Bu yıl en önemli hedefimiz ISO kalite belgemizi alarak, yazılımımız ve uygulamamız ile hizmet standartlarımızı bir üst segmentte sunmak. İnsan Kaynağı eğitimlerimiz yine ağırlıklı olacak. Teknolojik imkanları etkin kullanmaya devam edeceğiz, "yeterli" düşüncesi ile değil "daha iyisi olmalı" hedefi ile yolumuza devam edeceğiz. Pandemi nedeni ile ötelemek zorunda kaldığımız ulusal faaliyet gösterme hedefimizi 2022 yılında gerçekleştirmeyi planlıyoruz. İşimize yatırım yaparak gelişmeyi ilke edinmiş bir firmayız.

10 yıllık tecrübesiyle tesis ve sitelere tek elden yönetim hizmeti sunan EOS Management, "yeterli" düşüncesi ile değil "daha iyisi olmalı" hedefi ile yoluna devam ediyor. Hizmetleri hakkında bilgi aldığımız EOS Management Genel Müdürü Özer Aydın ve EOS Kurumsal İletişim Direktörü Duygu Aydın, bina ve tesislerde yaşamı daha kaliteli hale getirme odaklı çalıştıklarını belirtiyor.

Hytera

Türkiye Distribütörü

PNC370

POC TELSİZ

* Wi-Fi
* GPS
* Bluetooth
* Sağlam Yapı
* Kompakt Tasarım
* Renkli Ekran
* Led fener
* Uzaktan Anlık Takip
* Konum Geçmişi Takibi
* Yüksek Batarya Performansı



DENGE ELEKTRONİK

Küçükbakkalköy Mah. Derebey Sk. No:6 Denge Plaza Ataşehir / İSTANBUL

www.dengeelektronik.com.tr | bilgi@dengeelektronik.com.tr | +90216 573 4040

25 YILLIK DENEYİMİMİZİ AVM'LER İLE GENİŞLETECEĞİZ



İlhan Aydın Kartal

İlhan Bey, MPLUS sektörün önde gelen firmalarından biri. Hizmetlerinizde öne çıkmak ve farklılaşmak adına ne tür çalışmalar yürütüyorsunuz?

Her şeyden evvel 25 yılı aşkındır bu sektörün içinde olan biri olarak söylüyorum, gerçekten bizi ayıran şu: Biz geçmiş dönemde yaptığımız hizmetlerde iki yönden çok zorlanıyorduk. Birincisi, şeffaflıktı. Sakinlerimiz veya malikler, 'ödediğimiz aidatlar nereye gidiyor?' diyordu. İkincisi de 'Yönetime bildirdim ama hala halletmediler' gibi konulardı. Biz işte 'Fazlası' dediğimizin ilk ayağı olan bir mobil yazılım geliştirdik. Dedik ki isteyen mali tabloyu, aidat ödemelerini veya başka bir konuyu sistem üzerinden görsün. Yönetimi aramalarına hiç gerek kalmasın. İşletmeyle ilgili de aynı şekilde. Sakinler ya da malikler, şikayet ettikleri ya da talepte bulundukları bir konunun halledilip halledilmediğini yine aynı mobil uygulama üzerinden görebilsin. Diyelim ki şikayet veya talep yönetime iletildi. İlgili birimlerin cevap verme süresi var. Tüm bu süreçleri sakinlerimiz ve maliklerimiz biliyor. Süreç, tepe yöneticiye kadar ulaşıyor. Kısacası, birbirini kontrol eden bir sistem.

Arkasında barındırdığı 25 yıllık birikimle marka projelerin yönetimini başarı ile gerçekleştiren MPLUS, global bir şirket olma yönünde hızla ilerliyor. Hizmetleri ve hedefleri hakkında konuştuğumuz MPLUS Grup Yönetim Kurulu Başkanı İlhan Aydın Kartal, "Yakın gelecekle ilgili uluslararası bir şirket olmak ana hedefimiz olmaktadır. 25 yıllık deneyimimizi artık AVM, hastane yönetimleri ile de genişletmek istiyoruz." diyor.

Site sakinlerimiz profesyonel konut temizliği, Handyman, kuru temizleme, çilingir, araç servisi vb. birçok hizmeti yönetimden 'fazlası' kısmına ilave olarak The Hamarat markası ile önümüzdeki günlerde kullanılmaya başlayacak. Tecrübe ve birikimlerimizin haricinde bu tür hizmetlerle bir adım öne geçtiğimizi söyleyebiliriz.

Hizmetleri profesyonel bir firmadan almak, tesis ve sitelere ne tür avantajlar sağlıyor?

Siteler, projeler karmaşık ihtiyaçlarını kendi içlerinde çözmek yerine maliyetleri düşüren, zaman kaybını azaltan, verimliliği arttıran, tesis yönetim hizmetine yöneliyor. Entegre yönetim sistemini kullanan işletmeler ana faaliyet alanlarına odaklanıyor ve maliyetten tasarruf sağlıyor. Sürdürülebilir stratejiler oluşturabilmek adına uygun zeminde çalışabiliyorlar. Projelerde daha deneyimli daha disiplinli iş ortamının hazırlanmasını hizmet olarak alıyorlar.

Hizmetlerinizde teknolojiden nasıl yararlanıyorsunuz?

Mobil yazılımımız sayesinde tüm hizmetlerin ve bütçenin şeffaf bir şekilde ilgililere ulaşmasını sağlıyoruz. Yani hizmet alan bulunduğu yerden projeye sahip olmak isterse, tüm verilere anında bu mobil hizmet sayesinde ulaşmaktadır. Bu da şirketimizin ilkelerinden olan şeffaflık olarak bir kazanım olarak görmekteyiz. Mplus QR uygulaması ile tüm malik ve sakinlerimiz duyuru panolarındaki QR'lardan sadece telefonlarının kamerasını açarak sitesine ait tüm bilgilere ulaşabiliyor. Yine aynı uygulama sayesinde toplu yaşam alanlarında en çok deneyimledikleri alandaki aksaklıkları yine telefonun kamerasını açarak ilgililere iletebiliyor, takip edebiliyor hatta hizmeti puanlayabiliyor.

Yakın gelecekle ilgili hedef ve projelerinizden bahsedebilir misiniz?

Yakın gelecekle ilgili uluslararası bir şirket olmak ana hedefimiz olmaktadır. 25 yıllık deneyimimizi artık AVM, hastane yönetimleri ile de genişletmek istiyoruz.

10 YIL

Yöneticiniz artık Kuş Gibi Hafif!



World of FMS Hizmet Yönetimi A.Ş olarak
2010 yılından bu yana
entegre tesis yönetim alanında ürettiğimiz çözümler ile;
Tesis ve site yöneticilerine değer ve zaman kazandırırken yük ve sorumluluklarını da en aza indiriyoruz.

WORLD
OF
FACILITY MANAGEMENT SYSTEMS

Ankara Merkez Ofis:
Konutkent, 2983. Cd. No:66, 06810
Çankaya/ANKARA

Çağrı Merkezimiz:
+0(850) 346 5075
www.**fmsyonetim**.com

İstanbul Bölge Ofisi:
Sur Yapı Exen İstanbul F Blok Kat:5 Daire:77
Ümraniye/ İSTANBUL

GÜVENLİK VE HABERLEŞME TEKNOLOJİMİZLE PANDEMİ DÖNEMİNDE ARANAN MARKA OLDUK

Güvenlik sistemleri sektörünün lider firmalarından Denge Elektronik'in Genel Müdürü Nurettin Erzurum, ürün ve hizmetleriyle ilgili sorularımızı cevapladı. Sundukları hizmet ve ürünlerle pandemi döneminde de aranan marka olduklarını belirten Erzurum, "Bu dönemde özellikle Hytera PNC 370 Bas-konuş ve PNC 550 El Terminali telsiz modellerimiz en çok ilgi gören ürünlerimiz oldu." dedi.

Denge Elektronik, güvenlik teknolojilerinde tanınan bir marka. Pandemi, güvenlik teknolojilerini nasıl etkiledi?

Güvenlik ihtiyacı, insanların en temel ihtiyaçlarından olması sebebiyle, her zaman gerekliliği olan bir ihtiyaç. Sağlık güvenliğinin, güvenlik teknolojisinin bir parçası olması, gerek güvenlik, gerek haberleşme teknolojilerinin bu dönemde önemini bir kez daha ortaya çıkardı. Pandemi sürecinde sağlık sektörünün ve çalışanlarının yanında olma duygusuyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle, İstanbul'da bulunan pandemi hastanelerine Güvenlik Teknolojileri için X-Ray sistemlerine yönelik ücretsiz bakım ve teknik servis hizmeti verdik.

Bu süreçte sizi öne çıkaran ürün ve çözümleriniz neler oldu?

Bu dönemde özellikle Hytera PNC 370 Bas-konuş ve PNC 550 El Terminali telsiz modellerimiz en çok ilgi gören ürünlerimiz oldu. Bu ürünler HES Kodu sorgulaması yapılabilen ürünler. Özellikle ulaştırma-toplu taşıma, teknik Servis, dağıtım-kurye ve kargo sektörü, belediyeler ve güvenlik şirketlerinin tercih ettiği modellerimiz olmuştur. Ayrıca sesli ve görsel uyarı sistemli termal ısı ölçer Metal Kapı dedektörü, dezenfektan üniteleri ve yüz tanıma sistemli ateş ölçer cihazlarımız da rağbet gören ürünlerimiz arasında. X-Ray Teknolojilerimiz ile ilgili çalışmalarımızın devamı yanında, sosyal mesafenin öneminin arttığı bu dönemde de bariyer sistemlerimiz de birçok kurum ve kuruluşun istediği bir ürün olmuştur.

Haberleşme teknolojileriyle ilgili ürünleriniz hakkında da kısaca bilgi alabilir miyiz?

Haberleşme teknolojileri bu dönemde önemini bir kez daha fark ettiren bir sektör olarak öne çıkmakta. Distribütörü olduğumuz Hytera markamız ile özellikle termal ateş ölçer ve yüz tanıma sistemlerimizle birçok kurum ve kuruluşa hizmet vermeye devam ediyoruz.

Ayrıca Hytera PNC 370 Bas-konuş modelimiz ile mesafe sınırı olmaksızın iletişim sağlayarak, Hytera 550 model El Terminali Telsiz Sistemimiz ile de HES Kodu sorgulama ve anlık haberleşme çözümlerimiz ile hızlı bir şekilde müdahale ve iletişim sağlamaktayız.

PNC 550 modelimiz; IP 68 yüksek koruma standartlarında, su geçirmez, android işletim sistemleriyle çalışan kendine özgü yazılımı ile hem Bas-konuş özelliği, hem barkod okuma, QR tarama, hem de HES Kodu sorgulama entegrasyonu ile birçok kurumumuzda ayrıca AVM, otel, iş merkezlerinde Güvenlik ve İdari İşler birimlerimizin tercih sebebi olmuştur.





W FMS'DEN AVM VE TESİSLERE TERZİ USULÜ ÇÖZÜMLER



World of FMS Hizmet Yönetimi, 2010 yılından bu yana Türkiye'de 5 bölge ofisi ve 1000'in üzerinde çalışanı ile alışveriş merkezi, hastane, havaalanı ve konut gibi toplu yaşam alanlarına tam kapsamlı tesis yönetim hizmetleri sunuyor. Butik hizmet anlayışı ile müşteriye özel, terzi usulü çözümler sunduklarını belirten W FMS Kurucusu ve CEO'su Ufuk İnce hizmetlerini anlattı.

World of FMS, 10 yılı aşkın tecrübesiyle sektörde iddialı bir firma. Hizmetleriniz nelerdir?

2010 yılında, konut sitelerine, site yönetim hizmetleri vermek amacı ile kurulmuş olan W FMS Hizmet Yönetimi'nin genişleyen hizmet yelpazesi ve müşteri segmenti içerisinde site hizmetleri hala en büyük payı korumaktadır. Bugün geldiğimiz noktada sitelere; yönetim, muhasebe, aidat tahakkuk, aidat tahsilat, halkla ilişkiler, temizlik, güvenlik, teknik, sosyal merkezlerin işletilmesi ve peyzaj hizmetlerini tek bir çatı altında sunmaktayız. Bu kapsamda özel güvenlik hizmetleri de yine kendi grup bünyemizde bulunan W Özel Güvenlik Hizmetleri tarafından sunulmakladır. Modern çağın kaçınılmaz olgusu kentleşmenin doğal bir sonucu olan konut siteleri her geçen gün, hem sayısal olarak artmakta, hem de sitelerin ortalama büyüklükleri ve site içerisinde sunulan sosyal-fiziksek donatılar artmakta ve çeşitlenmektedir. Tüm bu hizmet çeşitliliğini yönetmek ve bu hizmetler ile ilgili doğru aidat bütçesini yaparak, bu bütçeyi doğru bir şekilde hayata geçirebilmek için W FMS, sitelere başka hiçbir hizmet sağlayıcıya gereksinim duyulmadan, uçtan uca hizmet sunmaktadır.

W FMS Grubu siteler sunduğu hizmetlerin benzerini, AVM'ler ve İş Merkezleri için de sunmaktadır. Hizmet sunduğu birçok AVM ve İş Merkezinde temizlik, teknik, güvenlik, resepsiyon hizmetleri, karşılama hizmetleri, bahçe bakım hizmetleri W FMS tarafından verilmekte olup, AVM ve İş Merkezi sahiplerine tek bir iş ortağı ile bütün ihtiyaçların karşılanabilmesi imkanı sunulmaktadır.

Sizi sektörde farklı kılan özellikleden bahsedebilir misiniz?

Sektörde bizi ayrıştıran temel özelliklerimiz; butik hizmet anlayışı, hızlı çözüm, optimizasyon odaklılık ve buna bağlı verimlilik, yaşam boyu eğitim uygulamalarımızdır. Butik hizmet anlayışı ile müşteriye özel, terzi usulü çözümler sunmayı prensip edinen W FMS, her müşterinin biricik olduğu bilinci ile hizmetlerini tasarlar. Tüm müşterilerimiz, teknik olarak mümkün olan en kısa sürede, ihtiyaçları olan çözüme ulaşırlar. Zamanın en kıt ve geri döndürülemez tek kaynak olduğu bilinci ile hareket eden W FMS, müşterilerine hızlı çözümler sunar.

Her tesisin kendine has özelliklerinin olduğu kabulü ile hareket eden W FMS, aynı zamanda her tesisin en optimum düzeyde kaynak ile yönetilmesini sağlayarak, kullanıcı konfor ve memnuniyetini ile verimliliği de maksimize eder.

Değişimin değişmeyen tek şey olduğu günümüz dünyasında her değişime hızla ayak uydurabilmek için yaşam boyu öğrenmemenin zorunluluğuna inanan W FMS, bu doğrultuda yaşam boyu eğitimler sunmakta ve bu eğitimleri uzun yıllar önce kurduğu W FMS Akademi ile yürütmektedir.

BUTİK OTEL ZİNCİRİ KURDUK

2021 yılına ilişkin hedefleriniz hakkında bilgi alabilir miyiz?

İçinde bulunduğumuz 2021 yılı küresel salgının içerisinde geçmektedir. Bu doğrultuda müşterilerimize ihtiyaçları olan esneklik sağlanarak hizmet verilmekte olup, müşteri segmentlerinde de çeşitlenmeye gidilmiştir. Yıllardır butik hizmet üreten şirketimiz, faaliyet gösterdiği butik otel işletmeciliği alanında büyüme planlamış ve plan doğrultusunda kendi yatırımlarını yapmış, butik otel zincirini oluşturmuştur. W FMS, hizmet sektöründe edindiği müşteri odaklı yaklaşımları otelcilik faaliyetlerinde devam ettirmektedir. 2021 yılının ikinci yarısında salgının tedrici olarak hafiflemesi ile birlikte ciro da hızlı büyüme beklenmektedir.



Ahmet Zeytinoğlu

Sodexo Entegre Hizmet Yönetimi, Türkiye'de 28 yıldır yemekten teknik bakıma, tesis yönetiminden temizliğe kadar 50'ye yakın alanda hizmet veriyor. Tüm müşterilerini Covid-19 sonrasına hazır hale getirmek üzere çalıştıklarını belirten Sodexo Türkiye CEO'su Ahmet Zeytinoğlu ile hizmetleri hakkında konuştuk.

MÜŞTERİLERİMİZİ COVİD-19 SONRASINA HAZIRLIYORUZ

Sodexo, sektörün önde gelen firmalarından biri. Hizmetlerinizde öne çıkmak ve farklılaşmak adına ne tür çalışmalar yürütüyorsunuz?

Sodexo Entegre Hizmet Yönetimi, kardeş şirket Sodexo Avantaj ve Ödüllendirme Hizmetleri ile birlikte dünyada IFM hizmetleri ile ödüllendirme hizmetlerini ve ödeme sistemlerini beraber sunan tek şirket. Özellikle içinde bulunduğumuz dönemde hem IFM hem de yemek hizmetlerinde güçlü dijital altyapısı ile hem şirketlerin hem de bireylerin ve mekân kısıtı olmaksızın yaşam kalitesini artıracak hizmetlere ulaşmalarını sağlamak üzere çalışmalarımıza devam ediyoruz. Okullardan, hastanelere, fabrikalardan, sanayi kuruluşlarına, her türlü plaza, iş merkezi ve işletmelere hizmetlerimizi ulaştırıyoruz. Bugün itibariyle teknik bakımdan, restoran işletmeciliğine, forklift operasyonundan dezenfeksiyon hizmetine kadar 100'e yakın farklı hizmet ile kendi sektörümüzdeki lider pozisyonumuzu koruyoruz.

Tüm hizmetleri bir firmadan almak, tesis ve sitelere ne tür avantajlar sağlıyor?

Tüm destek hizmetlerin tek bir firma tarafından sağlanması ile hizmetler arasında yaratılan sinerjinin getirdiği avantajlar ön plana çıkıyor. Tüm stratejik planlamanızı, raporlama ve denetim süreçlerini tek bir firma ile çok daha hızlı ve etkin planlayabiliyorsunuz. Aynı şekilde birçok farklı tedarikçi ile oluşan faturalaşma ve mutabakat süreçleri de sadeleşiyor ve kısalıyor. Tüm hizmetleri veren bir firma acil durumlarda hizmetler arasında yaratabileceği kaynak kaydırmaları ile birlikte çok daha çevik davranarak sonuca daha hızlı ulaşabiliyor. Sonuç olarak tüm hizmetlerin stratejik ortak ve uzman tek bir firma tarafından yönetilmesi ile tesisin ve çalışanların performansını arttırıyor.

Hizmetlerinizde teknolojiden nasıl yararlanıyorsunuz?

Teknolojiden tüm iç ve dış süreçlerimizde yararlanıyoruz denebilir. Tüm müşterilerimizi yakın takip ettiğimiz bir CRM sistemimiz (Salesforce) var. Varlık yönetim programımız (Maximo) ile müşterilerimize verdiğimiz hizmet seviyesi ve KPI'larımızı takip ediyoruz. Müşterilerimizin tüm hizmetlerimiz ile ilgili öneri, şikâyet iş emri yönlendirebilecekleri sipariş yönetim modülü de bulunan MySodexo adında bir help desk programımız, tüm dünyada da çalışanlarımızın ISG süreçlerini ortak bir platformdan takip ettiğimiz Salus programımız öne çıkan uygulamalarımız. Farklı altyapıya sahip tüm programlar Sodexo Step uygulaması ile tek noktada toplanarak ölçülüyor ve tek tuşla raporlanabiliyor.

Yakın gelecekle ilgili hedef ve projelerinizden bahsedebilir misiniz?

Hizmet verdiğimiz tüm müşterilerimizi Covid-19 sonrasına hazır hale getirmek üzere çalışıyoruz. Özellikle mobil çalışmanın hayatımızda daha fazla yer bulmasıyla artacak olan ihtiyaçlara yönelik çözümlerimizi topladığımız Vital Spaces konseptimizi geliştirdik. Aynı zamanda sürdürülebilirlik politikamızı destekleyecek projelere ağırlık vereceğiz. Son aldığımız enerji yönetim sertifikamız ile tüm tesislere enerji yönetimi konusunda danışmanlık vermeye başladık. Bununla birlikte inorganik büyümemize destek sağlayacak şirket satın almaları da gündemimizdeki yerini koruyor.

FORM WSHP TÜM KAPASİTE İHTİYAÇLARINA ÇÖZÜM SUNUYOR

İlk olarak 11, 15 ve 22 kW'lık kapasitelerde piyasaya sürülen, 2020 yılı itibariyle de 3, 7 ve 9 kW kapasiteli modelleri de üretilmeye başlanan Form WSHP Sudan Havaya ısı pompaları, kalitesi, fiyat avantajı ve yenilikçi özellikleriyle diğer sistemler arasında öne çıkıyor. Form WSHP Isı Pompaları, bir projede gerekli olabilecek tüm kapasite ihtiyaçlarına çözüm sunabiliyor.



İklimlendirme sektörünün öncü firmalarından Form Şirketler Grubu, 55 yılı aşkın sektör deneyimi ve AR-GE'ye verdiği önemle yerli üretim faaliyetlerine devam ediyor. Türkiye'nin ısı pompası konusunda öncü ve en büyük deneyime sahip firması Form, özellikle ısı pompası alanında uzun yıllardır gerçekleştirdiği başarılı projeler ve bu konudaki bilgi birikimi ile, 2019 yılında yenilikçi ve enerji verimliliği yüksek yerli sudan havaya ısı pompası üretimine başladı. İlk olarak 11, 15 ve 22 kW kapasitelerde üretim yapan Form, 2020 yılında 3, 7 ve 9 kW'lık modellerin de üretimine başlayarak, kapasite aralığını 3 ila 22 kW arasında olacak şekilde genişletti.

2019 itibariyle yerli su kaynaklı ısı pompalarının seri üretimine başlayan Form, geniş kapasite aralıklarında geliştirdiği ısı pompaları ile iklimlendirme alanındaki farklı ihtiyaçlara çözüm sunuyor. Bu kapsamda ilk olarak 11, 15 ve 22 kW'lık kapasitelerde piyasaya sürülen, 2020 yılı itibariyle de 3, 7 ve 9 kW kapasiteli modelleri de üretilmeye başlanan Form WSHP Sudan Havaya ısı pompaları, kalitesi ve fiyat avantajının yanı sıra ısı pompası alanındaki yenilikçi özellikleriyle de diğer sistemler arasında öne çıkıyor. Toplamda 6 modelde satışa sunulan Form WSHP Isı Pompaları, bir projede gerekli olabilecek tüm kapasite ihtiyaçlarına çözüm sunabiliyor.

BİRÇOK AVM VE İŞ MERKEZİ PROJESİNDE KULLANILIYOR

Form WSHP Su Kaynaklı Isı Pompaları, gelişmiş merkezi kumanda ve dokunmatik ekran seçeneği, geniş çalışma limitleri, ekolojik çevre dostu soğutucu gazı ve yüksek enerji verimliliği, yüzde 100 taze hava çözümleri ve UV-C sterilizasyon imkanı ile işletmelere değer katıyor.

Form WSHP Türkiye' nin dört bir yanındaki birçok AVM ve iş merkezi projesinde kullanılmakta, geniş satış ve satış sonrası ağı ile müşteriler tarafından özellikle tercih edilmektedir. Form'un Climatemaster ve Form WSHP olarak mevcutta çalışan toplam 40.000 adetin üzerinde su kaynaklı ısı pompası cihazı referansı bulunuyor.

İzmir Pancar Organize Sanayi Bölgesi'nde 20,000 m2 açık alan üzerinde kurulan 11,000 m2 kapalı alana sahip yeni fabrikasında son teknoloji ile üretilen Form Sudan Havaya Isı Pompası Üniteleri, yerli üretim iklimlendirme sistemleri arasında öne çıkıyor.

FORM'DAN HER SEKTÖRE ÖZEL ÇÖZÜMLER

1965 yılında kurulan Form Şirketler Grubu, grup bünyesinde yer alan 4 bağımsız firmasıyla merkezi, bireysel iklimlendirme ve endüstriyel uygulamalar alanında, yaşam kalitesini arttıracak cihazların üretim, satış ve satış sonrası faaliyetlerini sürdürmekte; rezidanslardan otellere, okullardan hastanelere her tür bina, iş merkezi, fabrika ve alışveriş merkezleri için iklimlendirme sistem çözümleri sunmaktadır.

TESİS YÖNETİM SEKTÖRÜ 10 MİLYAR AVROYA KOŞUYOR

KBC Facility Services Firma Yöneticisi, Entegre Bina Tesis ve Enerji Yönetim Derneği (BİTED) Kurucu Başkanı İsmail Kibici, sektörün gelişimini Mall Report'a değerlendirdi. "Bina tesis yönetimi, ofis, konut binaları, endüstriyel, AVM, karma binalar ile okul, hastane gibi yapılar ile işletmelerin korunması ve değer artırması işidir" diyen Kibici, tesis yönetiminin Türkiye için yeni bir sektör olduğunu belirtti. Tesis yöneticiliğinin karmaşık ve spesifik birçok disiplini içererek ölçek ekonomisi içinde önemli bir yer tutacağına işaret eden Kibici, "Siteler ve ofisler kuruluyor. Sadece insanları o koca binaların içine yerleştirmek yetmiyor. İnsanların sonrasında birtakım hizmetleri almaları gerekiyor. Bu noktada tesis yönetimi çok önemli. Bu nedenle profesyonel firmalara; hizmet talep eden Ülkemiz insanlarının da dediği gibi dışarıdan Yönetime ihtiyaç var. PANDAMİ sürecinde ise daha fazla ihtiyaç olmuştur." diye konuştu.

"İNSAN KAYNAĞI VE ENTELEKTÜEL SERMAYE ÖNEMLİ"

Tesis yönetiminde yer alacak firmaların ve yöneticilerin bu süreçte mesleki eğitim almasının ve gelişiminin sektörün geleceği için büyük önem taşıdığını ifade eden İsmail Kibici, şöyle devam etti: "Tesis yönetimi çok önemli. Yalnız bir temizlik ve güvenlik meselesi değil. Spesifik birçok disipline sahip yönetsel anlayışlara hâkim olmayı gerektiriyor. İnsan Kaynağı Önemli olduğu gibi entelektüel sermaye de çok önemli. Şunu da ifade etmek gerekir ki pandemi sebebi ile 2020 yılı ve halen tüm Dünya'da şartları zorlayan, bireylerin biraz daha yaşam alanlarına - binalara dönük yaşadığı zorlu bir yıl olmuştur. Pandemi döneminde binalarda çalışanlarımız hizmet sunarken her zamankinden daha dikkatli olmuşlardır. Esasında çalışanlarımız açışından çok da kolay olmadığı gibi personel bulmakta bu dönemde kolay değil."

"SEKTÖR BEŞ YIL İÇİNDE HIZLANARAK GELİŞECEK"

Tesis yönetim sektörünün ülkemizde 2010 yılından bu yana sürekli genişlediğini ve son üç yıldır daha çok konuşulmaya başlandığını söyleyen İsmail Kibici, "Ancak önümüzdeki beş yıl içinde, yani 2025'li yılara doğru sektörün hızlanarak genişleyeceğine inanıyorum" diyerek sektörün geleceğine yönelik öngörülerini paylaştı. Kibici, şöyle konuştu: "Türkiye'de her geçen gün yeni ve kompleks yapılar inşa ediliyor. Gelişen teknoloji ile birlikte bu yapılarda da bina tesis yönetimi ihtiyaç haline geliyor. Amerika'da yüz yıl önce doğan sektör, Türkiye'de son 5-10 yıldır önemsenmeye başlanıyor. Önümüzdeki beş yıl içinde de sektörün hızla gelişecek. Sektörün hukuki alt yapısının oluşturulması ile birlikte Profesyonel Bina Tesis Yönetim firmaları daha da gelişerek hizmet verileceği zamana ulaşıldığında şu an 6-7 milyar avro seviyesinde olan pazar daha da büyüyerek 10 milyar avroya ulaşacaktır."



İsmail Kibici

KBC Facility Services Firması Yöneticisi, aynı zamanda BİTED Kurucu Başkanı İsmail Kibici, pandemi dönemi ile bina tesis yönetim ve hizmet firmalarına ihtiyacın arttığını belirtti. Pandemi sonrası sektörün hızlanarak genişleyeceğini ifade eden Kibici, yaklaşık 6-7 milyar avro seviyesinde olan pazarın gelişerek artacağını ve 10 milyar avroya ulaşacağını kaydetti.

AVM'LER YANGIN RİSKİNE KARŞI DANIŞMANLIK HİZMETİ ALMALI



AVM'leri yangın riskine karşı uyaran Securitas İtfaiye Hizmetleri Genel Müdürü Uğur Yertut, "Securitas İtfaiye Hizmetleri olarak bu risklere karşı AVM'lere "İtfaiye İlk Müdahale Hizmeti", "Yangın Mühendisliği ve Yangın Risk Danışmanlığı" ve "Yangın Danışmanlığı" olmak üzere üç başlıkta hizmet sunuyoruz." dedi.

Yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi birçok aktiviteyi bir araya getiren AVM'lerde yangın büyük bir risk oluşturuyor. Bu riske karşı profesyonel destek almanın önemi nedir?

İtfaiye hizmetlerinde her proje farklıdır ve özel olarak ele alınmalıdır. AVM'ler ise özellikle insan sirkülasyonunun yüksek olduğu alanlar olmaları nedeniyle kendine özgü riskler taşırlar. Özel itfaiye ekipleri bulundurmaları gerekir. Müdahale ekipleri kadar, yangın mühendisliği ve risk danışmanlığı hizmeti almaları gereklidir. Ayrıca düzenli kontrollerle yangın riski minimize edilmelidirler.

AVM'lerde yangına ilk müdahale hizmeti "İtfaiye Mühendisliği" başlığı altında ele alınmalıdır. Ülkemizde "Yangın Danışmanı ve/veya Yangın Mühendisi" olarak çok yetkin ve değerli kişiler çalışmaktadır. Bu kişiler inşaat aşamasından başlayarak tesiste oluşabilecek yangın risklerini minimize etmek üzere sistemler tasarlar. "İtfaiye Mühendisleri" ise bu tasarımlar olsa bile oluşabilecek yangınlara nasıl, ne şekilde ilk müdahalenin yapılacağını planlar. "Yangın Danışmanlığı" ve "İtfaiye Mühendisliği" birbirini destekleyen ve birbiri ile karıştırılmaması gereken iki daldır.

6331 sayılı İş Sağlığı Güvenliği Kanunu ve Binaların Yangından Korunma Yönetmeliği doğrultusunda AVM'lerde her vardiyada çalışanlardan oluşan bir "Söndürme Ekibi" bulundurulması gereklidir ancak asıl işleri yangın söndürme olmayan çalışanlar ile yangına ilk müdahale oldukça zordur. Son aylarda yaşadığımız yangınlarında ortaya koyduğu gibi yanlış müdahale AVM'lerde ciddi hasarlara yol açabilir. Bu nedenle AVM'nin büyüklüğüne göre mutlaka profesyonel itfaiye ekipleri bulundurmaları gerekir.

Peki, Securitas İtfaiye olarak yangın güvenliği konusunda AVM'lere nasıl bir hizmet sunuyorsunuz?

Securitas İtfaiye Hizmetleri olarak AVM'lere "İtfaiye İlk Müdahale Hizmeti", "Yangın Mühendisliği ve Yangın Risk Danışmanlığı" ve "Yangın Danışmanlığı" olmak üzere üç başlıkta hizmet sunuyoruz. Ayrıca tesislere Kalite Politikası kapsamında (KPI/SLA) performans yeterlilikleri, tesise özel yetkinlik ve yeterlilik başlıklı yangın eğitimleri de vermekteyiz. Globalde Securitas İtfaiye oldukça büyük bir yapıya sahip, halen 31 ülkede, 7500 üzerinde itfaiye personeli ile hizmet sunuyoruz.

Ayrıca daha önce de belirttiğimiz gibi tesise özel yangın eğitimleri veriyoruz. Bu eğitimlerde zaman zaman VR teknolojisinden yararlanıyoruz. Yangın tüpü kullanımından, yangın türüne göre müdahaleye kadar pek çok eğitimi bu teknoloji aracılığıyla gerçekleştirebiliyor. Katılımcılar VR gözlüğünü takarak, kendileri için hazırlanmış olan özel videolar üzerinden yangın anında neler yapmaları gerektiğini, söz konusu yangını en etkin ve en az hasarla nasıl söndüreceklerini uygulamalı olarak öğrenebiliyor ve baskı altında karar vermeyi deneyimleyebiliyorlar.

İtfaiye hizmetlerinizde teknolojiden hangi oranda faydalanıyorsunuz?

Securitas İtfaiye, hem globalde hem de yerelde Ar-Ge çalışmaları yapıyor. Bu çalışmalardan teknolojiden etkin olarak yararlanıyor. Bu konuda araştırmalar yapılıyor. Örneğin Türkiye'de üzerlerine termal kameralar yerleştirilmiş dronelardan yararlanmaya başladık. Özellikle geniş alanlarda keşifler yapan bu dronelar, olası yangınlara erken müdahale imkanı sunuyor.

POLİN, SU KAYDIRAĞINDA

NÖROREKREASYON ÇALIŞMASINA BAŞLADI



Şöhret Pakiş

45 yıllık birikimiyle su kaydırakları ve su parkları tasarım, üretim, mühendislik ve montajında A'dan Z'ye hizmetler sunan Polin Waterparks, su kaydırağı deneyimini biyometrik parametreler açısından değerlendirecek bir Nörorekreasyon çalışmasına başladı. Bu araştırmanın Nörorekreasyon alanında bir ilk olduğunu söyleyen Polin Group Marka İletişim direktörü Şöhret Pakiş, "Bu çalışma ile eğlence ve rekreasyon tasarımcılarına önemli bir geri bildirim sağlarken, bu alanda gelecekteki tasarımlara yön verilebilmesine imkan tanıyacağız." dedi.

Polin Waterparks olarak birçok prestijli su parkında imzanız var. Hizmetleriniz hakkında bilgi alabilir miyiz?

1976 yılında İstanbul'da kurulan Polin, bugün su kaydırakları ve su parkları tasarım, üretim, mühendislik ve montajında A'dan Z'ye hizmet sunan bir su parkı tedarikçisidir. Global arenada pazar lideridir. 109 ülkede kendi markasıyla 3500 su parkı projesi gerçekleştiren firmamız, "Daima Yenilikçi", "Dünya Çapında Üstün Kalite" ve "Teknoloji Liderliği" vizyonuyla global su parkı sektöründe birçok yeniliğe imza atmıştır. Bugün birçok ülkenin, hatta kıtanın en büyük ve ödüllü su parklarında Polin imzası bulunuyor.

Polin, 35,000 m²'lik dünyanın en büyük su kaydırağı üretim tesisi olan fabrikasında tüm üretimini üstün kalite anlayışıyla Türkiye'de gerçekleştirmekte. Su kaydırağı üreticileri arasında globalde en yüksek üretim kapasitesine sahip firmayız. Sadece su kaydırakları tasarımında değil, su kaydırağı üretim teknolojilerinde sunduğumuz yeniliklerle de sektörde adımızı "teknoloji lideri" olarak koruyoruz.

Pandemi hem turizm hem de eğlence sektörünü olumsuz etkiledi. Bu dönemde pazarlama stratejinizde nasıl bir değişim meydana geldi?

Tüm dünyayı etkileyen bir durumla karşı karşıya olmamıza rağmen önlemlerimizi maksimum alarak çalışmalarımıza hiç hız kesmeden devam ettik. Dünya çapında 4 farklı kıtada 57 farklı proje tamamladık. Her zaman



olduğu gibi sektörümüze yenilikler katmaya devam ettik ve iki farklı su kaydırağı üretim teknolojisini ve iki farklı su kaydırağını sektörle buluşturduk.

2018 yılında dünyanın en büyük eğlence parkları fuarı IAAPA Expo'da lansmanını gerçekleştirdiğimiz, dünyanın ilk tamamen şeffaf kompozit su kaydırağı olan Glassy'i bu süreçte Vogue Hotel Bodrum'da yer alan Candyland Tema Parkı'na kurduk. Sınırsız desen seçeneği sunan UTexture teknolojimiz ile gerçekleştirdiğimiz ilk projemiz Kirman Hotels Arycanda De Luxe'ü tamamladık. Bunlar dışında teknoloji entegre ederek kaydırağın içinde kayış esnasında görsel efektlerle deneyimi arttıran Wonder Flux kaydırağımızı ve başlı başına yeni ve eşsiz bir tasarım olan, doğadan esinlenerek tasarladığımız Stingray su kaydırağını sektörle buluşturduk. Bizim için güzel gelişmelerin olduğu ve başarılarımıza yenilerini eklediğimiz bir süreç oldu diyebiliriz.

Sektörde nasıl bir rekabet yaşanıyor? Bu rekabette Polin'i öne çıkaran yanları nelerdir?

Polin kurulduğu günden bugüne Ar-Ge'ye ve inovasyona hep değer verdi. İnovasyon, Polin'de bir yaşam biçimi. Bu yüzden sektörde yeni bir km taşı olarak gösterilen kendinden temalı ilk su kaydırağı olan King Cobra gibi sektörde oyunu değiştiren ürünler sunabildi, bu yüzden kaydıraklarda daha önce yapılmamış kapalı kalıp teknolojisini sektöre kazandırdı. Sadece su kaydırakları tasarımında değil, su kaydırağı üretim teknolojilerinde sunduğumuz yeniliklerle de sektörde adımızı "teknoloji lideri" olarak koruyoruz. Örneğin, su kaydıraklarındaki üretim teknolojisini global olarak değiştirdik. Polin 2006 yılından bu yana kaydıraklarını iki tarafı parlak yüzeyli ve pürüzsüz, daha mukavim ama daha hafif, görselliği mükemmel ürün elde etme gibi önemli avantajları olan RTM (Resin Transfer Molding) kapalı kalıp kompozit üretim teknolojisiyle üretmeye başladı. Bu teknoloji kaydırak üretiminde en ileri noktadır. Polin böylece, bu üretim tekniğini kullanarak üretim yapan ilk ve tek su kaydırağı üreticisi olmuştur. Bugün bu teknolojiyle tüm ürün gamını sunan Polin sektör liderliğini sürdürmektedir. Polin kaydıraklarında bu teknolojiyi desen, ışık, ses efektleriyle de zenginleştirip daha heyecanlı bir kullanıcı deneyimi sunuyor.

Peki, ürünlerinizde teknolojiden nasıl yararlanıyorsunuz? Ar-Ge çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?

Fiberglass kompozit teknolojilerindeki deneyimimiz ve Ar-Ge'miz ile üretimimize ve kaydırak tasarımımıza yenilikler getirdik. Kaydıraklarda bir hikaye anlatmanın temalandırma ile mümkün olduğuna inanıyoruz. Bu kapsamda dünyanın ilk kendinden temalı su kaydırağı olan King Kobra'yı ürettik. Dünyanın dört bir tarafına



40'ı aşkın King Kobra su parkını ulaştırdık. Globalde, içerisinde mini bir nörobilim laboratuvarı içeren ilk fabrika olduğumuzu söyleyebiliriz. Nörobilimi sektörümüzde nasıl kullanabileceğimizi ve bize ne gibi faydalar sağlayabileceğini düşündük. Eğlence ve su parkları insan ve şehir mutluluğuna olumlu etki ediyor. Bu kapsamda ikonik bir kaydırak olan King Kobra'nın nörobilimsel ölçümlerini yaparak, aldığımız çıktıları yerel yönetimlere ve yatırımcılara verebilirsek, insanların ortak yaşam alanı olan şehirlerde su parklarının yaygınlaştırılmasını sağlayabiliriz.

109 ÜLKEDE, 3 BİN 500'DEN FAZLA PROJE

İhracatta da adınızdan söz ettiren bir şirketsiniz. İhracata ilişkin hedeflerinizi öğrenebilir miyiz?

Polin, bugün kuzeyde İzlanda'dan güneyde Güney Afrika Cumhuriyeti'ne; batıda Kanada'dan doğuda Japonya'ya kadar uzanan 109 ülkede 3500 referansı ile dünyada su kaydırakları sektöründe bir dünya lideridir. Polin tüm Dünya'da yüzlerce başarılı proje gerçekleştirmiştir: büyük ölçekli parklar, kapalı (indoor) parklar, otel & tatil köyü paketleri, en büyüğünden en küçüğüne yüzlerce başarılı proje gerçekleştirmiştir. 2019 yılında ciromuzun yüzde 85'i ihracat, yaklaşık yüzde 15'i yurtiçi satışlar olarak gerçekleşmiştir. Her yıl Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan 'Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçısı' araştırmasında 10 yıldır yer almaktadır. Aynı zamanda 'Diğer Sanayi Ürünleri' kategorisinde sektör birincisidir. Sektörde global bir oyuncu olarak inovasyon ve teknoloji liderliği konumumuzu sürdürmek için çalışmalarımızı bu yönde konumlandırıyoruz.

HEM İFTAR SİPARİŞ EDİN HEM ESNAFA DESTEK OLUN



TÜRES Genel Başkanı Ramazan Bingöl, "İftar Söyle Esnafına Destek Ol" kampanyası ile yeme-içme sektörüne destek çağrısında bulundu: "Ramazanın ruhuna yakışır bir kampanya ile vatandaşlarımıza çağrıda bulunuyoruz. 'Gelin bu ramazanda size en yakın restoran-lokantadan ihtiyaç sahiplerine ve dostlarınıza iftar sipariş edin ve esnafınıza destek olun' diyoruz."

Türkiye'de sayısı 120 bini bulan restoran ve kafeler ile buralarda istihdam edilen 2 milyona yakın çalışan, salgından en fazla etkilenen kesimlerin başında geliyor. Pandemi döneminin başlangıcından bu yana işletmelerin yüzde 20'sinin iflas ettiği ifade edilirken, geçen sene başlayan kısmi süreli kapatmaların bu senede devam etmesi sonucunda sektörde iflas ve kapanmaların artacağından endie ediliyor.

Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği (TÜRES) Genel Başkanı Ramazan Bingöl de, vaka sayılarının artışı ile kısıtlama getirilen sektörün sadece paket servis ve gel-al ile ayakta kalma mücadelesi verdiğini belirterek, "Bu anlamda Ramazanın ruhuna yakışır bir kampanya ile vatandaşlarımıza çağrıda bulunuyoruz. 'Gelin bu Ramazanda size en yakın restoran-lokantadan ihtiyaç sahiplerine ve dostlarınıza iftar sipariş edin ve esnafınıza destek olun' diyoruz." ifadelerini kullandı.

TÜRES'ten yapılan açıklamaya göre, sadece gel-al ve paket servis ile hizmet vermeye devam eden yeme-içme sektörü zorlu günler geçiriyor. Alınan kısıtlama kararlarının akabinde TÜRES "İftar Söyle Esnafına Destek Ol" kampanyası ile yeme-içme sektörüne destek çağrısında bulundu. Açıklamada görüşlerine yer verilen TÜRES Genel Başkanı Ramazan Bingöl, son bir yılın büyük bir bölümünü kapalı geçiren sektörün, salgının en olumsuz etkilediği sektörlerin başında geldiğini belirterek, şunları kaydetti:

"300 BİN ÇALIŞAN İŞSİZ KALABİLİR"

"Bu etki 2 milyon insanın istihdam edildiği sektörümüzde dolaylı olarak 7-8 milyon insanı ilgilendiren bir etki. Vaka sayılarının artışı ile kısıtlama getirilen sektörümüz sadece paket servis ve gel-al ile ayakta kalma mücadelesi veriyor. Bu anlamda Ramazanın ruhuna yakışır bir kampanya ile vatandaşlarımıza çağrıda bulunuyoruz. 'Gelin bu ramazanda size en yakın restoran-lokantadan ihtiyaç sahiplerine ve dostlarınıza iftar sipariş edin ve esnafınıza destek olun' diyoruz.

Böylelikle sadece restoran-lokantaların ayakta kalmasına değil işten çıkarılma riski ile karşı karşıya olan 300 bin kişinin de işlerini kaybetmelerinin önüne geçmiş olacağız. Bu kampanyamıza vatandaşlarımızdan ve tüm camialardan destek bekliyoruz. Yarın lokantalarımızda sevdiğiniz yemekleri yiyebilmeniz için bugün bu kampanyamıza destek olmanız gerekiyor. Bir siparişle esnafa can suyu olun."

YEME İÇME SEKTÖRÜNE PRİM DESTEĞİ

Öte yandan Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından nisan ve mayıs aylarında yiyecek ve içecek sektörlerinde çalışanlara prim desteği sağlanacağı açıklandı. Prim desteğinin yanı sıra yine aynı sektörde faaliyet gösteren iş yerlerinde ücretsiz izne ayrılan sigortalılara da destek verileceği aktarılırken, bu destekten yararlanabilmesi için çalışanların e-SGK sistemi üzerinden sigortalılıklarını tanımlaması gerektiğine işaret edildi.



55 ilde 160'ı aşkın şubesi ile Türkiye'nin en büyük yerli pizza markası olan Pasaport Pizza, 2021 yılının ilk 3 ayında 7 şube daha açtı. Kooperatif modeli ile büyümeye devam ettiklerini söyleyen Pasaport Pizza Genel Müdürü Mükremin Özdemir, "Tekil pizza restoranlarını bu zor dönemlerde kooperatif mantığı ile büyüyen Pasaport Pizza çatısı altında desteklemeye hazırız." dedi.

PASAPORT PİZZA KOOPERATİF MODELİYLE BÜYÜYOR

Pandemi kısıtlamaları sebebiyle Ramazan'da paket servis hizmeti veriyorsunuz. Hızlı teslimat ve hijyeni nasıl sağlıyorsunuz?

Son 1 yıldır pandemi nedeniyle paket servise olan rağbet benzeri görülmemiş şekilde arttı.

Online yemek sipariş platformları ve e-ticaret sitelerini tüketiciler yeni seçenek olarak benimsedi. Pasaport Pizza olarak en önemli misyonumuz; her zaman tüketicilerimize en sağlıklı en lezzetli ürünleri teslim etmektir. Gıda güvenliği standartlarının karşılandığından emin olmak için saha ekibimiz tarafından bayilerimiz çok sık denetlenmektedir. Mutfağın temiz tutulması ve düzenli ilaçlanması sağlıklı gıda güvenliğini sürdürmenin ilk adımıdır. El dezenfektanı, eldiven ve maske kullanmak bayilerimiz için pandemiden önce de vardı. Pandemi ile birlikte bu döneme çok kolay adapte olduk. Bayi İlaçlama ve dezenfektan uygulama sürelerini sıklaştırdık. Pizza tesliminde gıda hijyen etiketlerini kullanıyoruz. Hızlı teslimatı düşündüğümüzde aklınıza 30 dakikalık eski teslimat garantisi gelmesine rağmen, marka olarak motorlu personellerimizin can güvenliğini önemsiyor, 30 dakika değil tam zamanında stratejisini uyguluyoruz.

Bu süreçte franchisee'larınıza yönelik ne tür tedbirler aldınız?

Franchising hizmetimizde kooperatif mantığı ile çalışıyoruz. Yatırımcılarımızdan ciro payı, royalty gibi bedeller almıyoruz. Pandemi dönemine bayilerimize ödeme, mal tedariki ve reklam hizmetleri konusunda ekstra kolaylıklar sağladık. Bu durumda yatırımcımızın diğer markalar karşısında kar marjı ve rekabet gücü daha fazla oldu. Ülkenin dört bir yanındaki restoranların, kapanması nedeniyle esnafın kira ödemelerini karşılayamadığı ve çalışanlara ödeme yapamadığı, ayakta kalmak için mücadele ettiği bir yılda, yüzde 100 yerli sermaye ile kurulmuş en güçlü büyüme potansiyeline sahip Türkiye'nin en itibarlı pizza markası ve zinciriyiz. Pasaport Pizza olarak gıda firmaları arasında dünya devleriyle rekabet ederken 160 bayi sayısına ulaştık. 2020 yılında 30, bu yılın ilk 3 ayında da 7 şube açtık.

Sektör olarak bu zorlu dönemi aşmak adına beklentilerinizi öğrenebilir miyiz?

Önümüzdeki süreçte ilk olarak dijitalleşme adına daha büyük adımlar atacağımızı söyleyebilirim. Çünkü öngördüğümüz kadarıyla hem uzun hem de alışveriş tercihlerinin değiştiği bir dönem olacak. Tekil pizza restoranlarından birçoğu pandemi döneminde ayakta kalmak için oldukça fazla mücadele ediyor. Tekil pizza restoranlarını bu zor dönemlerde kooperatif mantığı ile büyüyen Pasaport Pizza çatısı altında desteklemeye hazırız. Franchising hizmetimizde bizler her bayimizi ailemizin bir parçası olarak kabul ediyoruz. Pasaport Pizza da başarı için hedefimiz bayi sayısını çok hızlı şekilde artırarak büyümek değil , güçlü ve emin adımlarla ilerlemek . Bugün ki rekabet ortamında franchise bayi ilişkilerimizin bir iş ortaklığı olduğunu, çok kuvvetli bir bağ olması gerektiğini ve karşılıklı güvene dayanması gerektiğini çok iyi biliyoruz.

YENİ DÖNEMİN FRANCHİSE EKOSİSTEMİNE GETİRDİĞİ TANIM; HİBRİT FRANCHİSE

Özellikle son dönemde hayatımıza giren küresel salgın etkisi ile Ülkemizde ve Dünyada dijitale hızlı bir yönelim gözlemlenmektedir. Hızlı dönüşüm içinde teknolojinin, günlük hayattan sosyal hayatın her alanında hissedildiği bir çağa girilmiştir.

Teknolojiye uyum sağlamak zorunda olan markalar müşterilerine ulaşmak için geleneksel satış yöntemlerinden farklı bir alışveriş sistemini sunmak durumunda kaldılar. Alışverişte ortaya çıkan bu farklılaşma üreticilerin çeşitli alanlarda faaliyet göstermeleri ve satın alma biçimlerindeki değişim de yeni teknolojik gelişmelere açık olmalarına zemin sağladı.

Artık pazarda değişik bir süreç yaşanmakta ve değişime ayak uyduran markalar bir adım öne geçebilmektedir. Franchise ekosistem 'in de ki markalar Pandemi sürecinde teknoloji alt yapılarının güçlendirmeye başladı. Konsept güncelleme, ürün çeşitlendirmesi, hizmet kalemlerini güncellemek gibi birçok yeniliğe ve farklılığa odaklandı. Yeni dönem markalar için Hibrit Franchise tanımının da ekosisteme dahil olmasını sağladı... Hibrit kelime anlamına baktığımız da' iki farklı güç kaynağının bir arada bulunması' olarak bilinmektedir. Hibrit Franchise modeli, Fiziksel satış noktalarının aynı zamanda e ticaret satışları ile desteklenmesidir. Bu model ciroların artışını mümkün kılmaktadır. Özellikle hizmet sektörü ve ürün satışı odaklı Franchise modellerinde satış noktaları artmaya devam ederken teknoloji alt yapısını güncelleyen markalar Hibrit Franchise modeli ile daha da büyümeyi hedeflemektedir.

Daha fazla tüketiciye ulaşabilmek, satış noktası olmayan bölgelere hizmet verebilmek açısından faydalı iş modelini oluşturmaktadır. Yeme içme sektöründe restoranların paket servis alışkanlıklarındaki artışını gözlemlerken, sadece paket servis mantığı ile çalışan hayalet mutfak konseptlerinin de hızla arttığını görmekteyiz. Bununla birlikte katma değerli ürünler ile menüler üreten özellikli restoranlar, tüketicinin evde hazırlayıp tüketebileceği şekilde birçok ürününü paketli hale getirerek satış kanalına sunmaktadırlar. Yöresel ürünler, paketli sebze -meyveler, organik ürünler, glütensiz ürünler vb. birçok ürüne, tüketici daha hızlı ulaşabilmektedir.

Franchise sistemi yeni dönemde de büyümek isteyen markaların en çok tercih edeceği sistem olmakla birlikte yenilikçi iş modelleri gün geçtikçe artmakta ve girişimcinin dikkatini çekmektedir.





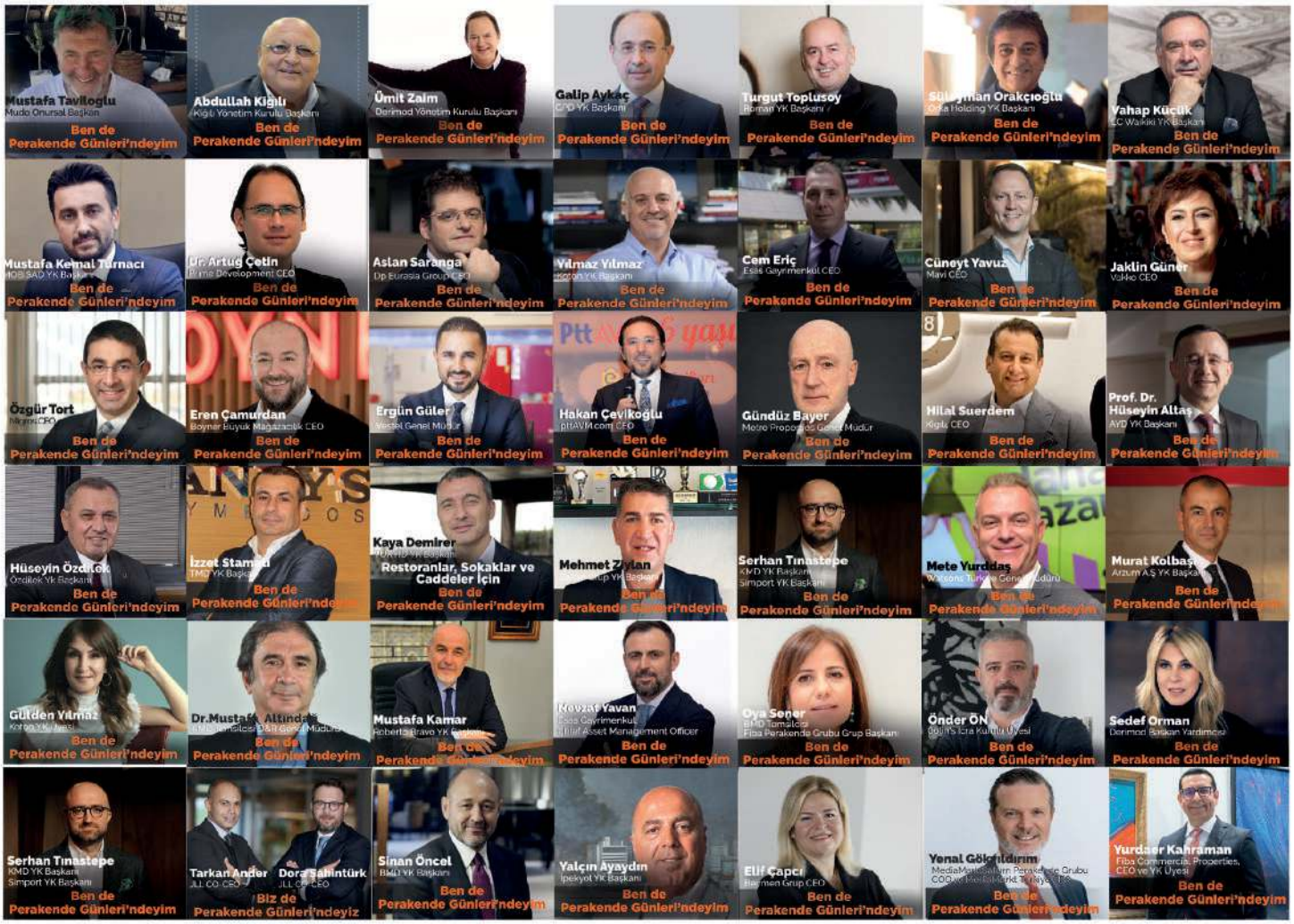
AYCAN HELVACIOĞLU

THE FRANCHİSE COMPANY YÖNETİCİ ORTAĞI

Ben de Perakende Günleri'ndeyim!

2-3 HAZİRAN 2021 HALİÇ KONGRE MERKEZİ

. Geniş Açık Alanlar
. Salonlarda Temiz Hava
. Fuar Alanında Temiz Hava
. Sosyal Mesafe



2-3 HAZİRAN 2021

ANA SPONSORLAR

AKINON VESTEL

SOYSAL

HALİÇ KONGRE MERKEZİ

SPONSORLUK OLANAKLARI VE FUARDA YER ALMAK İÇİN:
0212 212 99 70 / 0537 398 07 95

Alevde ızgara ateşinin kralı Burger King®, birbirinden özel ve yenilikçi lezzetler sunmaya devam ediyor. Sebze proteini kullanılarak hazırlanan BK Planty Whopper® fark atan ve lezzet katan tadı ile lezzet tutkunlarını sevindirecek!

YÜZDE 0 ET, YÜZDE 100 WHOPPER® LEZZETİ:

BK PLANTY WHOPPER®



Her dönem sunduğu farklı yenilik ve sürprizlerle fark yaratan vazgeçilmez lezzetlerin adresi Burger King®, ikonik lezzeti Whopper® ailesini genişletmeye devam ediyor. Alevde ızgara ateşi konseptinin en popüler burgeri olarak Türkiye'de de en sevilerek tüketilen burger çeşitleri arasındaki Whopper®, sebze proteinli eşsiz yeni ürünü ile sevenlerinin beğenisine sunuluyor.

WHOPPER® ŞİMDİ %0 ET SEÇENEĞİYLE

Lezzetini yüzde 100 alevde ızgara ateşinden alan, doyurucu sebze proteininden üretilen BK Planty Whopper®, büyük boy susamlı sandviç ekmeği, salatalık turşusu, ketçap, mayonez, doğranmış marul, domates ve soğandan oluşuyor. Yepyeni lezzete sahip BK Planty Whopper® artık tüm restoranlarda satışa sunuluyor. Alevde ızgara ateşinin kralı Burger King®, hijyenik koşullarda en sevilen lezzetleri ve kampanyaları ile yanınızda olmaya devam edecek.

TAB GIDA LEZZETLERİNE KESİNTİSİZ ERİŞİM SÜRÜYOR

Öncelikli sorumluluğu çalışanların ve lezzet severlerin sağlığı olan hızlı servis restoran zinciri sektörü lideri TAB Gıda, koronavirüs'e (COVID-19) karşı önlemlerini en üst düzeyde hayata geçiriyor. İlk günden itibaren #evdek®al hareketini destekleyen ve birçok uygulamayı hayata geçiren TAB Gıda markaları, kademeli normalleşme kararları çerçevesinde düşük, orta ve yüksek riskli gruplu illerde verilen talimatlardaki genel koşullara uygun olarak hizmet veriyor. Tıkla Gelsin® yenilenmiş mobil uygulaması veya www.tiklagelsin.com web sitesi üzerinden, Yemek Sepeti'nin online ve mobil kanallarının yanında, Ara Gelsin sipariş hattı üzerinden güvenli bir şekilde siparişleri alıyor. Online ve temassız olarak ödemesi yapılabilen ürünler, hijyen kuralları eksiksiz takip edilerek maske ile hazırlanıyor. Hazırlık aşamasında hem görev yapan çalışanların hem de siparişi teslim eden kuryelerin ateşi düzenli olarak ve sipariş yola çıkmadan hemen önce ölçülerek bilgilendirme kağıdına yazıldıktan sonra, ürün güvenli paket haline getiriliyor. Sipariş uygulamaları üzerinden 'Siparişimi Kapıya As' ve 'Temassız Teslimat' seçeneğiyle sosyal mesafe kuralına uyulurken, tüm paket servis siparişlerinde kullanılan 'Güvenli Paket' uygulaması sayesinde, ürünlerin restorandan tamamen kapalı çıkması garanti altına alınarak en sağlıklı şekilde teslimatı gerçekleşiyor.

LITTLE CAESARS'DAN SIFIR TEMAS UYGULAMASI



Sevilen pizza markası Little Caesar, dünyayı etkisi altına alan Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgınına karşı tedbirlerini arttırdı. Marka, başlattığı 'Sıfır Temas Uygulaması' ile ürünlerinin hazırlığından teslimatına kadarki tüm süreçlerde uluslararası hijyen standartları gözetiyor ve ürünlerini el değmeden pizza severlerle buluşturuyor.

Türkiye'de ilklerin mucidi Little Caesars Pizza, global bir salgın haline gelen COVID-19 için yeni bir uygulama başlattı. Duyarlılıkların en yüksek seviyede olduğu şu günlerde, müşterilerinin ve çalışanlarının gözettiği tüm hassasiyetlerini değerlendiren marka; Sıfır Temas Uygulamasına geçiş yaptı.

Uygulama kapsamında; Little Caesars severler tüm siparişleri için www.littlecaesars.com.tr sitesini ziyaret edip, seçimlerini "Sıfır Temas" teslimat seçeneği olarak yaptıktan sonra, ödemelerini online olarak yapıp, temassız bir şekilde kapıdan ya da gel-al sistemiyle ürünlerine ulaşabiliyor. Teslimatlarda tüm ürünler el değmeden kutulanarak, özenle etiketleniyor. Eve teslim siparişlerde teslimat poşet içinde gerçekleştiriliyor.

Sıfır Temas Uygulamasını değerlendiren Little Caesars Türkiye Pazarlama Direktörü Pelin Çiftçioğlu, şöyle konuştu: "Little Caesars Türkiye ailesi olarak müşterilerimizin, çalışanlarımızın sağlığını ve güvenliğini önemsiyoruz. Yeni Koronavirüs (COVID-19) ile ilgili süreci yakından takip ediyor ve gerekli önemleri alıyoruz. Dünyayı etkisi altına alan bu salgın dahilinde yaptığımız değerlendirmeler sonucunda 'Sıfır Temas' uygulamasına geçiş yaptık. Artık online siparişlerde 'Sıfır Temas' uyguluyoruz. Uygulama kapsamında müşterimiz 'Sıfır Temas' teslimat seçeneğini işaretliyor ve restoranlarımız bu notun takibini sıkı şekilde yapıyor. Siparişin ödemesinin online olarak yapılması gerekiyor. Teslimat sırasında müşteri başka bir şekilde tarif etmemişse zile basılıp, bir metre mesafede beklenerek ürün poşetli olarak müşteriye teslim ediliyor. Şayet müşterinin farklı bir talebi olmuş ise örneğin siparişin kapıya bırakılmasını talep etmişse zile basılıp, tarife uygun noktaya bırakılıyor."

"ŞUBELERİMİZ İÇİN GEREKLİ ÖNLEMLERİ ALDIK"

Tüm şubelerinde sürece ilişkin önlemleri aldıklarına değinen Çiftçioğlu, şunları kaydetti: "Çalışanlarımız her 15 dakikada bir ellerini yıkar ve dezenfekte ederler. Ön bankoda sipariş süreci boyunca tek kullanımlık eldiven kullanırlar. Banko üzerinde müşterinin de faydalanabileceği dezenfektan bulundurulur. Sipariş alımında ve ödeme sırasında müşterimizle aramızda minimum bir metre güvenli mesafe bulundurmaya özen gösteririz. Her ödeme öncesi POS cihazlarının tuş bölümü dezenfekte edilir. Her iki saatte bir ön bankodaki ekipmanlarımız dezenfektan ile silinir. Kullandığımız tüm ekipmanları, gıdanın temas ettiği ve etmediği tüm alanları; zeminler, kapı kolları, masalar ve tüm yüzeyleri Dünya Sağlık Örgütü ölçütlerine uygun dezenfektanlarla temizliyoruz. Pizzalarımızı 245°C'lik fırınlarımızda pişirip, pizza fırından çıktıktan sonra kesinlikle temas etmeden, ürünleri tek kullanımlık eldiven, spatula ve maşa gibi yardımcılar vasıtasıyla kutusuna yerleştiriyoruz. Ambalajlanan ürünün kapağına 'Sıfır Temas' güvenlik etiketini yapıştırarak müşterilerimize sunuyoruz."

DOMİNO'S PİZZA'NIN EVE SERVİS GELİRİNİN YÜZDE 70'İ DİJİTALDEN

Dominos Pizza'nın Eurasia Group CEO'su Aslan Saranga: "Herkesin evde kaldığı bu dönemde eve servis tarafında yüzde 15 ila 20 arasındaki satış artışımız nedeniyle önemli bir yoğunluk yaşadık. Bu dönemde şubelerimiz yoğun bir şekilde çalışırken Franchise görüşmelerimiz de devam etti. 2020 yılının ilk 6 ayında sistem ciromuz ise 2019 yılının aynı dönemine göre yüzde 13,6 artış gösterdi."

Yiyecek içecek markaları, beklenmeyen ve öngörülemeyen, aynı zamanda sektörü ciddi şekilde etkileyen bir yıl geçirdi. Ama 1996 yılında Türkiye'de ilk şubesini Ulus'ta açan Domino's Pizza için durum biraz daha farklı. Çünkü hali hazırda marka, salgından önce eve servis gelirlerinin yüzde 70'ini online kanallardan elde ediyordu. Bu yüzden pandeminin getirdiği sosyo-ekonomik kısıtlamalar, Dominos Pizza için bir avantaja dönüştü. Hatta Türkiye'deki online satışlarda yüzde 51,2 büyüme kaydetti. Bu da markanın Webrazzi Ödülleri kapsamında Yılın Yemek Sipariş Servisi kategorisinde ilk üçe girmesini sağladı.

2021'DE 1000 KİŞİLİK YENİ İSTİHDAM PLANI

Şirketin 2020'yi nasıl geçirdiğini DP Eurasia Group CEO'su Aslan Saranga şöyle anlatıyor: "Türkiye'de Ekim ayına kadar dokuz mağaza açtık. 2021 Ocak ayını da dahil ederek toplamda 36 şube açmayı şube açmayı hedeflemiştik. Bu hedefleri düşürmedik. Yeni dükkanlarımızın açılışlarının tamamlanması ile yaklaşık 1.000 kişilik yeni istihdam yaratmış olacağız. Herkesin evde kaldığı bu dönemde eve servis tarafında yüzde 15 ila 20 arasındaki satış artışımız nedeniyle önemli bir yoğunluk yaşadık. Bu dönemde şubelerimiz yoğun bir şekilde çalışırken Franchise görüşmelerimiz de devam etti. 2020 yılının ilk 6 ayında sistem ciromuz ise 2019 yılının aynı dönemine göre yüzde 13,6 artış gösterdi."

ARACA TEMASSIZ TESLİMAT

Domino's Pizza, tüm ürünlerini 245 derecelik fırınlarda, el değmeden, ISO22000 gıda güvenliği sertifikasyonuyla hazırlıyor. Ürünleri, şubelere dezenfekte edilmiş, soğuk araçlarla taşıyor. Ayrıca



hem şubeler hem de eve servis tarafında Temassız Teslimat hizmetini hayata geçirdi. Bu uygulamayı 'Araca Temassız Teslimat'la da genişletti. Müşterilerin restoran içine bile girmelerine gerek kalmadan QR kod okutarak rahatlıkla sipariş verebilecekleri bir Sticker tasarladılar. Bunu, bütün şubelerin camlarına astılar. QR kod okutulduğu anda sipariş doğrudan WhatsApp hattına bağlanıyor. Yine pandemi sürecinde devreye aldığ WhatsApp hizmetiyle Gel-Al sipariş vermek isteyen müşterilere, restorana girmeksizin hızlıca ve temassız olarak sipariş verme olanağı sundu.

DİJİTAL YAKIN TAKİPLERİNDE

2021'de öncelikli hedefleri arasında istihdam geliyor. Lezzet elçisi, mutfak personeli, restoran müdürü gibi birçok farklı pozisyonda 1000 kişiye iş imkanı sunacaklar. Odaklanacağı bir diğer konu daha çok şehirde hizmet vermek. Aslan Saranga, büyüme planlarında önceliği Doğu Anadolu Bölgesi'ne verdiklerini söylüyor ve sözlerine şöyle devam ediyor: "İlk aşamada Bitlis, Bingöl, Tunceli, Ardahan ve Muş'ta şube açmayı hedefliyoruz. Son olarak gerek hizmet kalitemizi gerek gittikçe büyüyen ve gelişen ailemizde önemli bir yeri olan teknolojiye yatırıma devam edeceğiz. Dijital olan her gelişmeyi yakinen takip ediyor, müşterilerimize fayda sağlayacak her türlü uygulama üzerinde çalışıyoruz. 2021'de de bu çalışmalarımız devam edecek."





MALL REPORT DERGİSİNE NASIL ULAŞIRIM?



HAVAALANLARININ BEKLEME SALONLARINDA YERİMİZİ ALDIK.

TURKCELL DERGİLİKTEN OKUYABİLİRSİNİZ.





SEKTÖR FUARLARINDA BİZ DE KATILIYORUZ.

DİJİTALBASIN.COM ADRESİNDEN ULAŞABİLİRSİNİZ.

MALL REPORT E-DERGİ

MALLREPORT.COM.TR WEB SİTESİ E-DERGİ BÖLÜMÜNDEN BİZİ TAKİP EDİN.

www

@mallreport

ÜRETİMDEN TESLİMATA KADAR 'TEMASSIZ' HİZMET SUNUYORUZ



Paket servis konusunda güçlü markalar arasında yer alan Hot Döner, Ramazan'da da müşterilerine kusursuz hizmet sunuyor. Doğru planlama sayesinde hızlı servis sağladıklarını belirten Hot Döner Genel Müdürü Ercan Yılmaz, "Pandemi öncesinde de bizim için hijyen çok önemliydi, ancak son dönemde bizler de tedbirlerimizi artırdık. Üretimden paketlemeye ve teslimata kadar 'temassız' kuralına uyuyoruz." dedi.

Pandemi kısıtlamaları sebebiyle Ramazan'da paket servis hizmeti veriyorsunuz. Paket servis hizmetinizden bahsedebilir misiniz? Hızlı teslimat ve hijyeni nasıl sağlıyorsunuz?

Paket servis konusunda en deneyimli ve güçlü markalar arasındayız. Her bir şubemiz iş yoğunluğunu ön görerek en doğru istihdamı planlıyor ve doğru sayıda personel ile çalışıyor. Doğru planlama sayesinde hızlı servis sağlanmış oluyor. Pandemi öncesinde de bizim için hijyen çok önemliydi, ancak son dönemde bizler de tedbirlerimizi artırdık. Üretimden paketlemeye ve teslimata kadar 'temassız' kuralına uyuyoruz.

Hangi menülerinizi kapıya kadar ulaştırabiliyorsunuz? En çok tercih edilen ürünleriniz neler?

Menümüzde bulunan her ürünü paket serviste müşterilerimize sunuyor ve kapılarına kadar gönderiyoruz. En çok servis yaptığımız ürünümüz Özel Soslu Hatay tavuk dürüm dönerimizdir.

Bu süreçte franchisee'larınıza yönelik ne tür tedbirler aldınız?

Öncelikle merkez ofis kadrosu 20 yılın üzerinde sektör tecrübesi olan bir markayız. Yol gösterme konusunda şubelerimizi son derece doğru yönlendiriyoruz. Zor zamanlarda kendilerini destekleyerek yardımlarda bulunuyoruz. Franchise'ları kar etmeyen bir sistemin bırakın büyümesini, mevcut durumlarını korumaları dahil mümkün değildir.

Sektör olarak bu zorlu dönemi aşmak adına beklentilerinizi öğrenebilir miyiz?

Sektör adına söyleyebileceğim tüm beklentiler aslında tüm dünyanın da beklentilerine paralel olacaktır. Eski günlerimize dönmek ve sıkıntılı sürecin bitmesi en önemli dileğimizdir.





NUSR-ET AMERİKA'DA DA BÜYÜMEYE DEVAM EDİYOR



Dünyanın dört bir yanında yeme-içme yatırımlarına hız kesmeden devam eden Nus-ret'in global marka olma yolculuğundaki 24'üncü restoranı 29 Nisan'da Beverly Hills'da açıldı. 150 kişilik kapasiteye sahip yeni restoran, iç mekan ve bahçe kısmı olmak üzere 2 bölümden oluşuyor. Dallas'ta 3 Mart'ta açılan restoranın ardından Amerika'daki 5'inci restoran olma özelliğini taşıyan Beverly Hills, ikonik "Golden Triangle" içindeki Canon Drive'da yer alıyor.

Tüm Nus-ret restoranlarının önemli simgelerinden olan tezgah ve ürünün ön planda olduğu Açık Mutfak konseptiyle, etler özel bir sergileme alanında "sanat objeleri" formunda sunulacak. Misafirler, özel pişirme teknikleri kullanılarak hazırlanan en kaliteli et seçkilerini, Nusr-et imzasını taşıyan yaratıcı yemek sunumları ile deneyimleyebilecek. Estetik, samimiyet, aşinalık kavramlarıyla şekillenen restoranın dekorasyonu, yemek deneyimini ön plana çıkaracak şekilde zamansız ve modern bir çizgide tasarlandı. Özgün mimari tasarımıyla öne çıkan restorandaki kırmızı kapı ve seramikler Nusret Gökçe'nin doğduğu bölgeden esinlenilerek hazırlandı. Restoranın en önemli özelliklerinden biri de Ara Güler'in eserlerine yer veren özel bir sergileme alanına sahip olması. Türkiye'de kültür ve sanata önemli katkılar sağlayan Doğuş Grubu'nun hayata geçirdiği Ara Güler Arşiv ve Araştırma Merkezi ve Ara Güler Müzesi iş birliğiyle Ara Güler'in fotoğraflarından oluşan özel bir seçki de restoranın duvarlarında yer alıyor.

KFC TÜRKİYE, FSC SERTİFİKALI AMBALAJLARA GEÇİYOR



KFC Türkiye, 22 Nisan Dünya Günü'nde duyurusunu gerçekleştirdiği projesi ile Orman Yönetim Konseyi'nin dünya çapındaki uygulaması Forest Stewardship Council (FSC) sertifikalı kâğıt paketleme ürünlerine geçiş sürecini başlattı. Proje tamamlandığında KFC Türkiye, yıllık ortalama 800 ton kâğıdı, sanayi için yetiştirilmiş doğru ağaçlardan üretilmiş FSC sertifikalı ürünlerden elde ederek ormanların verimliliğine, biyolojik çeşitliliğe ve ekolojik süreçlere artı değer katmayı amaçlıyor.

2021 yazı sonuna kadar tüm restoranlarında kullanılan yaklaşık 30 farklı kâğıt bazlı ambalajı, gelecek nesillere ormanların sağlıklı bir şekilde devredilmesini sağlayan FSC sertifikalı yeni ürünlerle değiştirmeyi hedeflediklerini belirten KFC Türkiye CEO'su Feliks Boynuinceoğlu, "Global ölçekte etkisi büyük markaların sürdürülebilirlik konularına katkı sağlaması gerektiğini, bunun toplam farkındalığa sağladığı katkıyla da çok kıymetli olduğunu düşünüyorum. KFC Türkiye ailesi olarak geleceğimize karşı duyduğumuz sorumluluk ile ambalajlarımızda FSC sertifikalı ürünlere geçiş sürecini başlattığımız için mutluluk duyuyoruz." dedi.

BAŞARILI BİR MARKANIN SIRRI T.U.H.A.F OLMAKTAN GEÇİYOR

Kimya mühendisliğinden PLAT Yönetim Kurulu Başkanlığına uzanan bir başarı hikayeniz var. Bize biraz bu yolculuktan bahsedebilir misiniz?

Kimya Mühendisiyim, Bakü Devlet Üniversitesi Rusça Kimya bölümünden mezunum. Pazarlama dalında yüksek lisans sahibiyim. 2004 yılında ürün yöneticisi olarak başladığım Koruma Temizlik A.Ş.'nin 2008'den bu yana Genel Müdürlüğü görevini sürdürüyorum. Ayrıca PLAT Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği'nin Yönetim Kurulu Başkanı, İKMİB İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçılar Birliği Başkan Yardımcısı, GEBKİM Eğitim, Araştırma ve Sağlık Vakfı Yönetim Kurulu Üyesiyim.

Meraklı, okumayı, öğrenmeyi ve öğrendiklerini paylaşmayı seven bir yapıya sahibim. Bu özellikler bana her zaman yepyeni kapılar ve başarılar araladı. Uzun yıllardır iş dünyasındaki gözlemlerim, bizzat yaşadıklarım ya da tanık olduklarım aslında beni bu kitabı yazmak konusunda motive etti diyebilirim.

İlk kitabınızı pazarlama üzerine yazdınız. T.U.H.A.F Marka Yönetimi hakkında bilgi alabilir miyiz? Fikir nasıl doğdu? Okuyucular kitabınızda nelerle karşılaşacak?

Kendimi özetle; hikâye anlatmayı seven, okuma sevdalısı, artık yazmaya da gönül vermiş bir iş insanı olarak tanımlıyorum. Bugüne kadar pazarlama üzerine pek çok kitap yazıldı ve söylendi. Ben de yıllar içinde iş dünyasında kazandığım deneyim ve gözlemlerimden yola çıkarak alışılagelmiş söylemlerin dışında, pazarlama dünyasına yeni bir bakış açısı kazandıracak bu kitabı yazdım. Tabii bu kitabı yazma motivasyonumu yakın çevremden aldığım büyük desteğe de borçluyum.

Okuyucular sürprizlerle dolu, yeni söylemlerin olduğu ve bol bol güldükleri/gülümsedikleri bir kitapla karşılaşacaklar.

Peki, marka yönetimi nedir ve neden önemlidir?

Aslında hayatta hiçbir başarı tesadüf değildir... Marka yönetiminde de bu kural geçerli. Başarılı bir marka için markanızı yönetmelisiniz. Marka vaadinizin ve mesajlarınızın basit, anlaşılır ve net olması gerekir.



M.İmer Özer

M. İmer Özer imzalı T.U.H.A.F Marka Yönetimi kitabı, raflardaki yerini aldı. Özer'in iş dünyasında yıllar içinde kazandığı deneyim ve gözlemlerinden süzülerek esprili bir dil ve anlatımla yazıya döktüğü hikâyelerden oluşan kitabı, pazarlama dünyasına yepyeni bir bakış açısı kazandırıyor. Özer ile hem kitabı hem de marka yönetimi üzerine bir söyleşi gerçekleştirdik.

Tüketicilerin hayatına dokunduğunuz, kolaylaştırdığınız ve yenilik getirdiğiniz noktada zaten farklılaşmaya başlıyorsunuz. Süreklilik ve istikrar da bana göre başarılı bir marka yönetiminin vazgeçilmezleri arasında. Zamanın ruhunu, değişimi ve gelecek öngörülerinizi markanıza yansıttığınızda markanızın ömrünü de uzatmış oluyorsunuz. Bunun birçok örneğini görmek mümkün...

Bir markayı yönetirken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar nelerdir?

Özetle T.U.H.A.F olmak gereklidir. Detayları ise kitabımda paylaşıyorum.

Tercih edilen,

Ulaşılabilir olan,

Hedef kitlenin sorununu çözen,

Alışılmamış olan,

Fark edilen.

Türkiye'den dünyaya açılan marka sayısı maalesef yeterli değil. Bunun sebebi hakkında neler söylemek istersiniz?

Maalesef pek çoğumuz için "Bu ülkeden neden bir dünya markası çıkmaz?" sorusu temel bir problemdir. Markanızın temelinde yaratıcılık yoksa aynı ürünü, aynı şartlarla ve aynı müşteriye sunmaya devam eder; bir adım ilerlemez, yerinizde sayarsınız. Ülke olarak AR-GE, yani Araştırma ve Geliştirme (Research&Development, R&D) yatırımı yapıyoruz ama bu faaliyet ülkemizde "Arakla&Getir" olarak gerçekleşiyor. Arakla&Getir kafasıyla ortaya çıkan bütün ürünler kısa zamanda, özelliklerini arakladıkları lider markanın kopyaları, hatta daha da beter düşük kopyaları olmaktan öteye gidemiyor.

Dünya markası olmak elbette kolay değil ama bir yerden de başlamak gerek. Farklılaşmak ve tüketicilere yeni bir hikaye sunmak bence bu yolda atılabilecek en önemli adım. Üstelik dijitalleşen dünyada, bir dünya markası yaratmak eskiye oranla daha kolay diye düşünüyorum.

Bildiğiniz gibi şu an şirketlerin en önemli gündem maddesi pandemi. E-ticaret bu dönemde büyük bir artış gösterdi. Dijital pazarlamanın geldiği noktayı ve geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ticaret Bakanlığı açıklamalarına göre Türkiye'de e-ticaret 2020 yılında yaklaşık yüzde 170 büyüdü. Pek çok perakende zinciri ani bir biçimde e-ticarete girdi. Pandeminin hem ekonominin büyük ve orta boyutlu oyuncularının e-ticarete karşı bir yakınlık kazanmasına hem de pek çok yeni tüketicinin e-ticaret ile tanışarak benimsemesine yol açtığı görüldü. Bu aslında doğal gelişmesiyle bir kaç yılda gelinebilecek bir noktayken Türkiye'yi bir yılda bu seviyelere sıçrattı. Bir anlamda pandemi, e-ticareti hem nitelik hem nicelik açısından en az bir kaç yıl ileri götürdü diyebiliriz.

Dijital pazarlama, çok dinamik ve hızla gelişen bir alan. Önümüzdeki yıllarda da aynı gelişimi sürdürmesini bekliyorum. Markaların dijital pazarlama yatırımlarındaki artış da bu beklentiyi destekliyor.

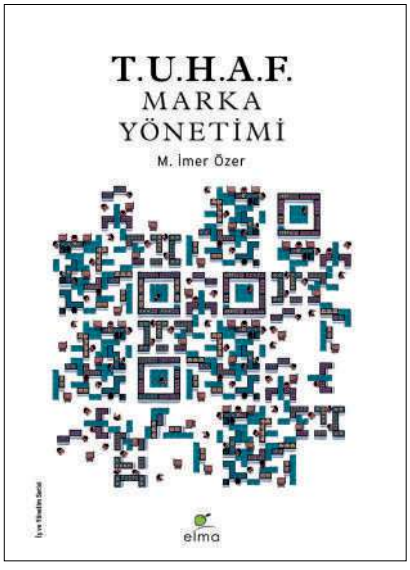
Tüketici alışkanlıklarının değiştiği bir dönemde doğru pazarlama stratejisi belirlemek isteyen işletmeler için kitabınız ne tür öneriler sunuyor?

Evet, tüm dünya değişir ve dönüşürken tüketiciler de elbette bundan geride kalmıyor. Dönüşümlere direnmemiz değil aksine destek vermemiz ve bu değişimin bir parçası olmayı başarmamız gerekiyor. İnsana ve onun ihtiyaçlarına yatırım yapmak, tüketici ile birlikte dönüşmek büyük önem taşıyor.

Tüketicinin sorununu, markanızın ve işletmenizin tutkusu ve kabiliyetleriyle birleştirmek de bir diğer önemli konu... Yerine koyamadığımız, özellikle gelişen teknolojiler sayesinde hayatımızdaki en önemli şeylerden biri zaman oldu. Zamanın bu kadar değerli olduğu bir ortamda, ne iş yaparsanız yapın, yaptığınız bütün işlerde oluşturduğunuz ürünler; vakit kazandıran, hayatı kolaylaştıran ürünler ve hizmetler olmak zorunda...

Yeni kitaplar yazma hedefiniz var mı? Varsa ne tür kitaplar yazacaksınız?

Kitabımın heyecanı çok taze... Şimdilik yeni bir kitap yazmayı düşünmüyorum ancak pazarlama dünyası çok hızlı değişiyor ve ilerleyen yıllarda yeniden okuyucularla buluşmayı istiyorum.



4 MİLYAR LİRALIK SEKTÖR ZOR DURUMDA



Ramazan Becer

Eğlence sektörünün pandemi sürecinde en fazla zarar gören alanlardan biri olduğunu söyleyen Avrupa Eğlence Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan Becer, "AVM'ler bu süreçte bizlere daha çok fazla destek verdi. Ancak cadde mağazalarımız bu süreçte büyük bir fırsatçılığın altında eziliyor. Bırakın kira almamayı, fahiş oranda zam yapıyorlar. Devlet tarafından bir düzenleme getirilmesini ümit ediyoruz" dedi.

Covid-19 salgınıyla birlikte 1 yılı aşkın süredir kapıları kapalı olan eğlence merkezlerinde sıkıntılar gün geçtikçe daha fazla artıyor. 100 bin kişiye iş imkanı yaratan sektör son dönemin en büyük kriziyle karşı karşıya. Kısmi normalleşme ile yeniden açılmış olan eğlence merkezleri toparlanma sinyalleri verirken, alınan son kararla birlikte tamamen kepenk indirmeye başladı. Birçok firma iflasın eşiğine geldi. Bu sürece en fazla etkiyi ise mağazalara yapılan fahiş oranda zamlar yaptı.

Eğlence merkezlerinin kira ödemeye devam ettiğini dile getiren Avrupa Eğlence Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan Becer, "Ciro yapamaz haldeyken, kira ödemeye devam ediyoruz. AVM'lerle uzlaşma sağladık. Onlar bu süreçte bizlere destek oldular. Ancak cadde mağazalarımız için mülk sahipleri kira istemeye devam ediyor. Hem de fahiş oranlarda. Birçok firma, mağazalarına milyon liralara varan yatırım yapmışken, kapatıp gidemiyor. Bu süreci fırsat olarak gören mülk sahipleri de zam üstüne zam yapıyor. Zam ve kira sürekliliği için devlet tarafından bir regülasyonun gelmesini bekliyoruz" dedi.

YASAL DÜZENLEME ŞART

Aynı sorunun restoranlar ve cadde mağazalarında faaliyet gösteren diğer sektörler için de geçerli olduğunu kaydeden Becer, "Özellikle sirkülasyonu yüksek olan markalar için büyük sorun oluyor. Mülk sahipleri fırsata dönüştürmeye çalışıyor. Bazı yerlerin değerlerini bizler gibi markalar yükseltirken, devlet otoritesinin yasaklarına rağmen, kira ödenmeye devam edilmesi dengesiz bir yapıyı ortaya çıkarıyor" diye konuştu.

Düzenleme gelmezse eğlence merkezleri zor durumda kalacağını söyleyen Ramazan Becer, "Binlerce kişiye istihdam sağlayan yüzlerce işletmenin kepenk indirmesine, işini kaybetmesine sebep olacaklar. Bizler direnmeye devam ediyoruz" diye konuştu.

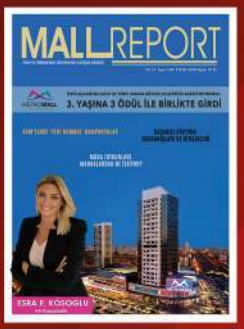
MAĞDURİYET BÜYÜYOR

Avrupa Eğlence olarak, Flyzone, Wox ve Dumadum markalarının pandemiye rağmen yatırıma devam ettiğini vurgulayan Becer, şöyle devam etti: "Açıkçası kimse bu olağandışı durumun bu kadar uzayacağını planlamamıştı. Her kapalı olduğumuz ay, kira ödemeye devam ediyoruz. Bizler çalışanlarımızın da hakkını korumaya çalışırken, zor durumda kalıyoruz. Oyun-eğlence alanlarının Türkiye'de yıllık cirosu normal zamanda 4 milyar TL, istihdam edilen kişi sayısı ise 100 bin kişi. Çok büyük bir pazar şu an direkt etkileniyor. İlk kapanan sektör biziz ancak mağduriyet büyüyor. Bu konuda bir düzenleme gerekiyor. Bizler Türk ekonomisine destek olurken, ekonomimizi ayakta tutmaya, hatta büyütmeye köstek vuranlarla da mücadele ediyoruz."



YENİ YIL ÖZEL KAMPANYA !





12 Aylık Abonelik Bedeli
249 TL



12 Aylık Abonelik Bedeli
249 TL







Her iki derginin
12 Aylık
Abonelik Bedeli
349 TL





NOT: 2 DERGİ ABONELİĞİNİZDE TEK SEFERE MAHSUS SEÇECEĞİNİZ DERGİMİZİN WEB SİTESİNDE HABER YAYINIMIZ ÜCRETSİZDİR

MALL REPORT
AVM VE PERAKENDE DÜNYASININ İLETİŞİM DERGİSİ

EKONOMİ VE İŞ DÜNYASI DERGİSİ
Hizmetix

ABONE OL

☐ HİZMETİX'E ABONE OLMAK İSTİYORUM ☐ MALL REPORT'A ABONE OLMAK İSTİYORUM ☐ HER İKİ DERGİYE ABONE OLMAK İSTİYORUM

YETKİLİ ADI SOYADI	
DERGİ KARGO ADRESİ	
FATURA UNVAN BİLGİLERİ	
FATURA ADRESİ	
VERGİ D/NO	
TEL	
E-MAIL	

İmza:

BANKA HESAP NUMARASI

GARANTİ BANKASI ŞB 407 (FLORYA) - 629 38 92 - TR16 0006 2000 4070 0006 2938 92

ABONE CARİLERİ AÇIK TUTULAMADIĞI İÇİN, FATURA ÖDEMELERİ FATURA KESİM TARİHİNDEN İTİBAREN BEŞ İŞ GÜNÜ İÇİNDE YAPILMALIDIR.
Lütfen formu doldurduktan sonra **0212 451 51 64 nolu fax'a** veya **abone@demircanmedya.com.tr** adresine iletiniz.

İletişim: **0212 451 51 60-63** M: **0555 803 61 94** www.hizmetix.com.tr www.mallreport.com.tr

DEMİRCAN Medya Grubu



BEYMEN GRUP'TA ÜST DÜZEY ATAMA

Beymen Grup çatısı altında faaliyet gösteren Ay Marka'nın yeni Genel Müdürü Barış Tezmen oldu. 01 Nisan 2021 itibariyle Ay Marka Genel Müdürü görevine atanan Barış Tezmen; Ay Marka bünyesinde yer alan Türk perakendesinin en önde gelen markalarında Network ve Divarese'e liderlik edecek. Ay Marka finans, satış stratejileri, merchandising, üretim, kiralama iş geliştirme, planlama, e-ticaret, ticari pazarlama, marka yönetimi ve mağaza operasyon departmanları Barış Tezmen'e bağlı olarak faaliyet gösterecek. Koç Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu olan Barış Tezmen, Boğaziçi Üniversitesi'nde Ekonomi ve Finans yüksek lisansı yaptı. Kariyer hayatına PwC'de Kıdemli Denetmen olarak başlayan Tezmen, bu görevini takiben Turkcell'de Finansal Kontrol ve Raporlama alanında çalıştı. 2003 -2012 yılları arasında Yargıcı finans departmanında CFO görevini üstlendi. 2012 yılından günümüze kadar ise Yargıcı Genel Müdürü olarak görev yaptı.

PANASONİC LİFE SOLUTİONS TÜRKİYE'DE BAYRAK DEGİŞİMİ

Sektörünün yenilikçi ve lider kuruluşu Panasonic Life Solutions Türkiye'de başkanlık görevine, uzun yıllardır Panasonic bünyesindeki birçok birimde başarılı çalışmalara imza atan Yoshiyuki Kato getirildi. Osaka Teknoloji Enstitüsü Elektrik Mühendisliği Bölümü'nden 1991 yılında mezun olan Yoshiyuki Kato, 1991 yılında Matsushita Electric Works LTD şirketinde (Panasonic Corporation) profesyonel iş hayatına adım attı. 30 yıl boyunca Panasonic'e bağlı farklı şirket ve birimlerde görev aldı. Son olarak Professional Lighting Business şirketinin Başkanlık görevini yürüten Yoshiyuki Kato, Nisan ayı itibarıyla Panasonic Life Solutions Türkiye'nin Başkanlık görevini üstlendi. Panasonic Life Solutions Türkiye'nin başkanlığını yürütecek olmaktan duyduğu memnuniyeti ifade eden Yoshiyuki Kato, "Panasonic'in 'Daha İyi Bir Yaşam, Daha İyi Bir Dünya' hedefi doğrultusunda, her geçen gün artan bir heyecan ve azimle Türkiye'deki faaliyetlerimizi başarıyla devam ettireceğiz" dedi.





KFC TÜRKİYE OPERASYON DİREKTÖRLÜĞÜ POZİSYONUNA BİLAL ÇELİK ATANDI

Nisan 2021 - 30 yılı aşkın süredir Türkiye'de faaliyet gösteren; 30 ildeki 150 restoranında, 3000'den fazla çalışanı ile misafirlerine hizmet veren KFC Türkiye'nin yeni Operasyon Direktörü Bilal Çelik oldu. Üst yönetim tarafından gerçekleştirilen atama ile 1 Şubat tarihi itibariyle görevine başlayan Çelik, KFC Türkiye'nin tüm operasyon süreçlerini ve ekiplerini yönetecek. Avustralya'da Italian Express firmasında Restoran Müdürü olarak başladığı iş hayatını yine yurt dışında Alto's Pizza and Pasta House'ta Operasyon Müdürü olarak sürdüren Çelik, Türkiye'ye döndükten sonra Tike Restoran'da Operasyon ve Bayilik Denetim Müdürlüğü görevini yürütmüş, sonrasında Dominos Pizza'da Franchise Yöneticisi ve Özsüt'te Bayilik Operasyonları ve Satış Müdürü olarak çalışmıştır. 2014 yılında Yum! bünyesine Pizza Hut Ülke Operasyon Direktörü olarak katılan Bilal Çelik, KFC Türkiye'ye katılmadan önce McDonald's'ta Operasyon Müdürü olarak görev almıştır.



FAKİR HAUSGERÄTE'YE YENİ CMO

Elektrikli ev aletlerinin öncü ve yenilikçi markası Fakir Hausgeräte'de üst düzey bir atama gerçekleşti. Zümrüt Tamer, 1 Mart 2021 tarihi itibariyle Fakir Hausgeräte CMO'su olarak göreve başladı. Sektörün deneyimli ismi Tamer, Fakir Hausgeräte'nin pazarlama ve marka yönetimi süreçlerine, müşteri kanallarının yönetilmesine liderlik ederken dijital dönüşüm süreçlerini de yönetecek. Perakende sektöründe başarılı bir çalışma geçmişine sahip Tamer, 1993 yılında İzmir Amerikan Koleji'nden mezun oldu. Sonrasında Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümünü bitiren Tamer, profesyonel iş hayatına Koç Holding'de başladı. Ardından 1998'de Teknosa'da Ürün Müdürü oldu. 2002-2017 yılları arasında Groupe SEB'de üst düzey yöneticilik görevleri üstlendi. Marka iletişimi, müşteri iç görüsü ve pazar dinamiklerinin yönetimi ile stratejik planlama konularında uzman olan Zümrüt Tamer; yeni bir yapılanma içerisinde olan markanın yönetimi ile birlikte sektöre de taze bir soluk getirmek için görevine başladı.

MAHMUT DEDE'YE SCHNEİDER ELECTRİC'TE YENİ GÖREV

Enerji yönetimi ve otomasyonun dijital dönüşümünde dünya çapında uzman olan Schneider Electric, Türkiye, Orta Asya ve Pakistan Bölgesi Servisler Genel Müdür Yardımcısı olarak Mahmut Dede'nin atandığını duyurdu. Mahmut Dede, yeni görevine atanmadan önce Schneider Electric MEA (Orta Doğu ve Afrika) Bölgesi Satış Operasyonları Direktörlüğü görevini yürütüyordu. Kariyerine 2008 yılında başlayan ve 2011 yılında Schneider Electric'e katılan Dede, enerji verimliliği, güç çözümleri, pano üreticileri kanal yönetimi gibi alanlarda görevler üstlendi, Nisan 2017'de Schneider Electric Türkiye Bayi Kanalı ve Ticari Politikalar Müdürü olarak başarılı çalışmalara imza attı. Dede, İstanbul Erkek Lisesi'ndeki eğitiminin ardından 2008 yılında Boğaziçi Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümünden mezun olmuştur. 2009 yılında Zürih ETH Üniversitesi'nde Yönetim, Teknoloji ve Ekonomi programını tamamlamıştır.





TEPE EMLAK YATIRIM'IN KİRALAMA VE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ HALE DALGALI OLDU

Lisans eğitimini 2003 yılında Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Bölümü'nde tamamlayan Hale Dalgalı, MBA eğitimini 2008 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nden aldı. Kariyerine 2004 yılında Erozu Mimarlık'ta başlayan Dalgalı, 2008 yılına kadar farklı şirketlerde mimarlık kariyerini sürdürdü. 2008 yılında Redevco'da Ticaret Müdürlüğü görevini üstlendi. Profesyonel iş hayatına Corio Turkey Kiralama Müdürü ve Sur Yapı Kiralama Direktörü olarak devam eden Hale Dalgalı son olarak Klepierre'de Kıdemli Kiralama Müdürü olarak görev yaptı.

SU PARKLARI SEKTÖRÜNDE DÜNYA LİDERİ

109 ülke 3500 proje



PolinWaterparks

polin.com.tr polinwaterparks



NaraMaxx

